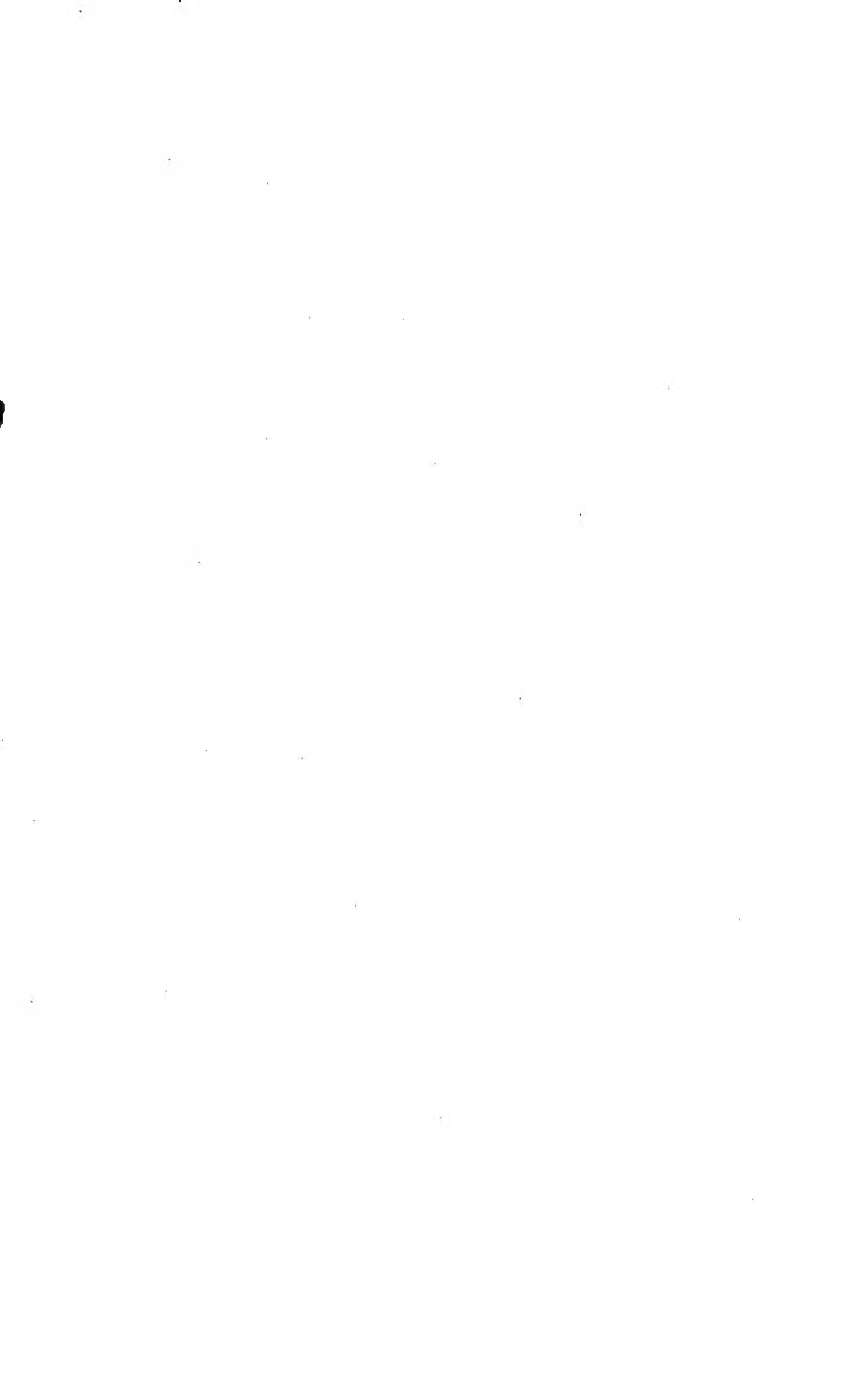


روشهای مصاحبه خبری

مهدی محسنیان راد

بسم الله الرحمن الرحيم



روشهای مصاحبه خبری

روشهای مصاحبه خبری

مهدی محسنیان راد

چاپ نهم

دفتر مطالعات و توسعه رسانهها

۱۳۸۹

سرشناسه: محسنیان راد، مهدی، ۱۳۲۴ -
 عنوان و نام پدیدآور: روش‌های مصاحبه خبری / مهدی محسنیان راد.
 وضعیت ویراست: ویراست ۳
 مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۶.
 مشخصات ظاهری: ۳۱۸ ص: مصور.
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۷۵۷-۴۷-۹
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیفا
 یادداشت: ص. ع. به انگلیسی: M. Mohsenian-e-rad methods of inter riewing in journalim
 یادداشت: چاپ هشتم.
 یادداشت: کتابنامه: ص. [۳۱۳]-۳۱۸.
 موضوع: مصاحبه در روزنامه‌نگاری.
 موضوع: خبرنگاران و خبرنگاری.
 شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
 رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۶ م.م. PN۴۷۸۴
 رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۴۳۳
 شماره کتابشناسی ملی: ۱۱۶۳۸۶۴



دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
 وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

روشهای مصاحبه خبری
 مهدی محسنیان راد

چاپ نهم: ۱۳۸۹ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۴۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی

سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ISBN: 978-964-6757-47-9

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۷۵۷-۴۷-۹

www.rasaneh.org

e-mail: info@rasaneh.org

تهران: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۱۳ و ۸۸۷۳۷۲۴۸، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست مطالب

مقدمه	۹
۱. نگاهی به پیشینه مصاحبه در ایران و شناخت مصاحبه	۲۹
۱. تاریخچه مصاحبه خبری	۲۹
۲. تعریف مصاحبه	۴۵
تعریف ادراک	۴۸
تعریف احساس	۴۸
ارزش خبر	۴۹
عوامل درون سازمانی و برون سازمانی	۵۲
مصاحبه، حاصل فراگرد ارتباط	۵۵
مصاحبه و سه وجه پیام	۶۰
مصاحبه و معنی	۶۲
پی نوشت	۸۲
۲. توانایی ها و امکانات مصاحبه کنندگان در مصاحبه	۸۳
۱. نقش توانایی های شخصیتی مصاحبه کنندگان در مصاحبه	۸۳
۲. امکانات حرفه ای و آگاهی به تکنیکهای مصاحبه	۸۵
پی نوشت	۱۱۹
۳. اینترنت، ابزار افزایش آگاهی های مصاحبه کننده	۱۲۱
۱. بازیابی اطلاعات	۱۲۲
۲. موتور کاوش گوگل	۱۲۴

۱۴۱	۳. راهنمای موضوعی باز.....
۱۴۱	۴. بانکها، پایگاههای اطلاعاتی و سایتهاى مرتبط.....
۱۴۶	پی نوشت.....
۱۴۷	۴. انواع مصاحبه خبری.....
۱۴۷	پیشنهادی برای طبقه بندی انواع مصاحبه خبری.....
۱۵۳	مصاحبه با واسطه.....
۱۵۵	مصاحبه بدون مطالعه قبلی.....
۱۵۸	مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی.....
۱۶۵	۵. آماده سازی مصاحبه.....
۱۶۵	۱. مقدمات مصاحبه و مشکلات آن.....
۱۹۲	۲. نقش روابط عمومیها در انجام مصاحبه های خبری.....
۲۱۵	۶. جریان انجام مصاحبه.....
۲۱۵	مقابله با پارازیت در ارتباط.....
۲۳۳	۷. مصاحبه های گروهی.....
۲۳۳	مصاحبه های عمومی (مطبوعاتی).....
۲۴۰	پی نوشت.....
۲۴۱	۸. ثبت و تدوین مصاحبه.....
۲۴۱	۱. استفاده از وسایل کار برای ثبت مصاحبه.....
۲۴۴	۲. تندنویسی، خلاصه و چکیده نویسی.....
۲۴۹	۳. نگارش مصاحبه.....
۲۶۳	۹. مصاحبه نمایندگان خبری در خارج از کشور.....
۲۶۳	مصاحبه خبرنگاران ایرانی مقیم خارج از کشور.....
۲۷۱	نحوه مقابله با عوامل منفی.....
۲۷۲	پی نوشت.....
۲۷۳	۱۰. مصاحبه در منابع آموزشی غربی.....
۲۷۳	نگاهی به مبحث مصاحبه خبری در کتابهای روزنامه نگاری غرب.....
۲۹۵	۱۱. مدل آرمانی ارتباط سه سویه ملت - مطبوعات - دولت.....
۳۱۳	فهرست منابع.....

مقدمه

چاپ نهم را در شرایطی حضورتان تقدیم می‌کنم که روزنامه‌نگار ایرانی، در حال عبور از مقطع مهمی از تاریخ مطبوعات ایران است. مقطعی که قضاوت دربارهٔ خصلت‌ها و رویدادهایش را به تاریخ واگذار می‌کنم و فقط برای یادآوری مورخان گزارش می‌دهم که اکنون پرتیراژترین روزنامهٔ ما، صفحه نیازمندی‌هایی دارد که می‌تواند عنوان چاق‌ترین را بگیرد. سه روزنامه داریم که سهم تیراژ مجموع آن‌ها چندین برابر روزنامه‌هایی است که همه جای جهان، به آن‌ها مستقل می‌گویند؛ یکی از آن‌ها وابسته به شهرداری، دیگری به خبرگزاری دولتی و سومی به سازمان انحصاری رادیو و تلویزیونی متصل است...

مقطعی را تجربه می‌کنیم که برای اولین بار در تاریخ، وجود فضای سایر، این امکان را فراهم کرده که به سادگی به آرشیو هزاران نسخه از مطبوعات سال‌های گذشته سرک بکشیم و مثلاً ببینیم که در صفحه آخر شماره سوم تیر ۱۳۸۶، به نقل از مصاحبه با یکی از مقامات، گفته شده: «شروع استفاده از کارت سوخت وسایل نقلیه از مهرماه شایعه است و بنزین به صورت تدریجی سهمیه‌بندی می‌شود» و سه روز بعد، در همان

روزنامه آمده «از ساعت ۲۴ دیشب، بنزین کارتی شد.»

سپاسگزار شما هستم که به خواندن این کتاب گرایش داشته‌اید و از شما دعوت می‌کنم که با هم مقدمه‌های چاپ‌های گذشته را مرور کنیم: در سال ۱۳۶۹ و در مقدمه چاپ اول (۱۳۷۱)، در شرایطی که آن جنگ هشت ساله نفس‌گیر را به پایان رسانده و جدل پرتب و تاب تخصص و تعهد کمی فروکش کرده بود، مقدمه کتاب را با ستایش از تخصص و تأکید بر لزوم برخورداری از آن در میان روزنامه‌نگاران ایرانی آغاز کرده و نوشتم:

عصر حاضر به دلیل وسعت عظیم شاخه‌های گوناگون فعالیتهای بشری، عصری است که فعالیتهای روزبه‌روز تخصصی‌تر و دقیق‌تر می‌شوند. سرعت رشد اجازه نمی‌دهد که هرکس سالها به تنهایی فراز و نشیبهای تجربی را طی کند. در عصر حاضر حتی ابزارهای دیرپا و ساده آموزشی، مانند آموزگار، کتاب و تخته سیاه نیز کافی نیست و متخصصان تکنولوژی آموزشی در جست‌وجوی راه‌های یادگیری صحیح‌تر و سریع‌ترند.

تاریخ مطبوعات جهان و سرگذشت بزرگان مطبوعاتی حاکی از موارد زیادی است که روزنامه‌نگاران برجسته‌ای از بطن تجربه خالص ظهور کرده‌اند، اما چنان‌که گفته شد، پیشرفت عظیم فعالیتهای بشری و تلاش جهان سوم برای جبران زمانهای از دست رفته به ما گوشزد می‌کند تا آنچه را که می‌توان دقیق‌تر و سریع‌تر از طریق آموزش یاد گرفت، به دنیای طولانی و مجهول تجربه صرف نسپاریم.

بی‌شک بسیاری کسانیکه پایه‌های آن روزنامه‌نگاران تجربی برجسته کار را شروع کرده و در نیمه‌های راه ناموفق و ناتوان برجای مانده‌اند. ما سرگذشت روزنامه‌نگاران تجربی برجسته و موفق را خوانده‌ایم، اما

متأسفانه دربارهٔ روزنامه‌نگاران تجربی ناموفق کتابی نوشته نشده است تا آن را بخوانیم؛ کتابی که می‌تواند صدها جلد را دربرگیرد.

باری برای موفق شدن، باید آموخت و برای آموختن باید کار کرد، زحمت کشید و از پای نایستاد. اما وقتی می‌توان آموخته‌ها را به کار گرفت که حداقل امکانات لازم در محیط کار مهیا باشد. در حرفهٔ روزنامه‌نگاری و خبرنگاری نبود تنشهای خودسانسوری، اعتماد جامعه به رسالت و سایل ارتباط جمعی و بسیاری متغیرهای دیگر حداقل امکانات یادشده را تشکیل می‌دهند.

در واقع ترکیب این عوامل سبب خواهد شد که میزان موفقیت روزنامه‌نگاران افزایش یابد. اما پرسش این است که روزنامه‌نگاران جهان سوم تا چه حد توانسته‌اند با حضور این عوامل نقش خود را به نفع جامعه ایفا کنند؟ برای یافتن پاسخ، می‌توان به رویدادهای چهل سال گذشته مراجعه کرد.

حدود چهل سال پیش، دانشمندان کشورهای پیشرفته، برای توسعهٔ کشورهای جهان سوم الگوهایی را مطرح کردند که تقریباً تقلیدی از همان روشهایی بود که در قرن نوزدهم در آمریکا به کار می‌رفت. دانشمندان غربی تصور می‌کردند با تکرار این روشها در کشورهای جهان سوم، آنها نیز به رشد و توسعه خواهند رسید مثلاً نظر کینز این بود که برای رشد، باید از ایجاد و تمرکز صنایع در شهرها آغاز کرد و ...

مباحث مربوط به الگوهای توسعه، از طریق دروس دانشگاه‌های کشورهای پیشرفته، در دسترس دانشجویان جهان سومی قرار گرفت و آنها نیز الگوهای مذکور را نسخه‌هایی قطعی برای بیماری عقب‌ماندگی جهان سوم فرض می‌کردند و به کشورهای خود می‌آوردند. همین تحصیل‌کردگان در غرب به تدریج یا به مسند وزارت و دیگر مقامات دولتی می‌رسیدند و

یا به عنوان استاد وارد دانشگاه‌ها می‌شدند و در هر صورت به ترویج آن نظریه‌های رشد چه به صورت عملی و چه تئوری می‌پرداختند.

امروز می‌دانیم که پس از گذشت چهل سال، همان دانشمندان غربی یا نسل بعدی آنها اعلام کرده‌اند که چنین نسخه‌هایی برای توسعهٔ کشورهای جهان سوم کاملاً نادرست بوده و در عمل با شکست مواجه شده است. چنان‌که آلبرت واترستون در یک بررسی جامع دربارهٔ تجربهٔ برنامه‌ریزی قریب به پنجاه و پنج کشور در حال توسعه می‌نویسد: «بررسی تاریخ برنامه‌ریزی بعد از جنگ نشان می‌دهد که میزان شکست اجرای برنامه‌های توسعه بسیار بیشتر از میزان موفقیت آنها بوده است... مضطرب‌کننده‌تر اینکه وضع کشورها با ادامه دادن به برنامه‌ریزی به جای آنکه بهتر شود، بدتر می‌شود.» (تودارو، ۱۳۶۶: ۷۲۱)

به این ترتیب آنها اعلام کرده‌اند که الگوهای مذکور را باید کاملاً کنار گذاشت و در پی الگوهای جدید بود متعاقب آن، در همان مراکز الگوسازی، طرحهای جدیدی نیز مطرح شده و همان داستان بار دیگر در کشورهای جهان سوم از نو آغاز خواهد شد.

حال با این مقدمه، می‌توان سؤال اساسی‌تری را مطرح کرد: آیا در این چهل سال، کسی نبوده که در صحت این الگوها تردید کند و از مجریان آنها بپرسد: «ما را به کجا می‌برید؟»

اجازه دهید این سؤال اساسی را با سؤالات دیگری دنبال کنیم: آیا مردان حکومت باید چنین سؤالی را از خود می‌کردند؟ تصور می‌کنم جواب منفی باشد. زیرا آنان مقاماتی بودند که از دانشگاه‌های غربی فارغ‌التحصیل شده و در حال اجرای دانسته‌های خود بودند. اکثر آنها زیر سلطهٔ این باور بودند که الگوهای دانشمندان غربی کاملاً صحیح است و نیازی به بازبینی ندارد.

آیا توده مردم باید این سؤال را از حکومتها می کردند؟ به گمان من باز هم پاسخ منفی است زیرا بخش عظیمی از این توده های محروم و درگیر فقر و تنگدستی و نابرابری، به شدت کم سواد و یا بی سواد بودند و توانایی تحلیل این مسائل پیچیده علمی و انطباق آن با واقعیتهای ملموس جامعه را نداشتند. به نظر من، این سؤال باید از سوی روزنامه نگاران و نمایندگان وسایل ارتباط جمعی کشورهای جهان سوم مطرح می شد. آنها باید در مقام واسطه میان دست اندرکاران حکومت و مردم قرار می گرفتند. اما می دانیم که روزنامه نگاران اکثر کشورهای جهان سوم، در طی چهل سال مورد بحث، چنین نقشی را ایفا نکردند. نقشی که نباید هیچ گونه سوءنیتی در پی داشته باشد. مجری این نقش باید بکوشد تا جلوی اجرای نسخه چهل ساله ای را بگیرد که در داروخانه های مختلف جهانی پیچیده می شود و احتمال دارد بعدها متوجه شوند نسخه صحیحی نبوده است.

چرا روزنامه نگاران جهان سوم چنین نکردند یا نمی کنند؟ اگر دقیق بیندیشیم، شاید به این نتیجه برسیم که در این مدت، روزنامه نگار جهان سومی خود گرفتار تارهای عجیب و غریب تنیده بر جانش بوده است. بررسیهای اولیه نشان می دهد که یکی از این تارها، تضاد میان محتوای متن درسی دانشگاهی مربوط به آموزش روزنامه نگاری است با آنچه یک روزنامه نگار جهان سومی عملاً با آن مواجه است. متون درسی مذکور اکثراً ترجمه هایی از کتابهای آمریکایی و اروپایی است، حال آنکه آنچه در داخل محیط خبری این کشورها می گذرد، جریان خاصی است متفاوت با فضای متون روزنامه نگاری غربی. مهم این است که این شرایط با راه حل های آن کتابها متفاوت است.

اندیشه هایی از این دست، من را به این نتیجه رساند که برای آموزش روزنامه نگاری در جهان سوم، باید از آغاز نشست و فکر تازه کرد و

براساس واقعیتهای ملموس نهفته در تجربه روزنامه‌نگاران جهان سومی و همچنین نظریه‌ها و دستاوردهای دانش ارتباطات، کتاب تازه‌ای نوشت. آنچه اینک در پیش‌رو دارید، حاصل تلاشی است در این راه.

با توجه به آنکه چنین تجربه‌ای در جهان سوم بسیار نادر است، بی‌شک این کتاب نیز به عنوان کاری تازه خالی از کاستی نیست. البته کاستی‌های آن کاملاً متوجه من است نه همکارانی که با صمیمیت بسیار مرا یاری داده‌اند.

در اینجا فرصت را غنیمت شمرده، از مسئولان خبرگزاری جمهوری اسلامی که امکان تحقیقات مورد نیاز را فراهم آوردند، از خانم مهری رفعتی و آقای حمیدرضا انوری که در تأمین برخی از منابع و همچنین ویرایش نخستین کتاب مرا یاری داده‌اند و از کلیه روزنامه‌نگاران ایرانی که در داخل و خارج از کشور تجربیات خود را در اختیارم گذاردند سپاسگزاری می‌کنم.

* * *

نوشتن مقدمه چاپ دوم، در شرایطی بود که اولین نوبت تحقیق وسیع بررسی وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران را که یک سال وقت من و دستیارانم را گرفته بود به پایان رسانده بودم (این تحقیق، دو نوبت دیگر در سالهای ۱۳۷۸ و ۱۳۸۳ تکرار شد) و حاصل تحقیق دیگری درباره وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری [یعنی تخصص] در ایران را به کشور کره جنوبی برده و درگیر چالشهای این حوزه شده بودم. آن روزها، واقعیت تلخی، در پس ذهن من جای گرفته بود که می‌گفت، افزایش تخصص روزنامه‌نگاری در ایران، هنگامی می‌تواند مشکل مطرح شده در مقدمه چاپ اول را حل کند که بتوان از آثار بازدارندگی فشارهای ناشی از حضور در شرایط "در حال گذار" راکاهش داد. این‌گونه بود که فصل جدیدی بر کتاب افزودم که

از مهم‌ترین دستاوردهای اجرای اولین تحقیق «وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران» بود. فصلی که به معرفی مدلی می‌پرداخت که جست‌وجوگر رابطه آرمانی دولت با مطبوعات و مردم بود.

هنگامی که مقدمه چاپ دوم را می‌نوشتیم، اردیبهشت ۱۳۷۷ بود: برای نوشتن مقدمه و براساس دوم کتاب، یک‌بار دیگر مقدمه چاپ اول را خواندم، احساس کردم که بهتر است به جای آنکه بگویم «روزنامه‌نگار "جهان سومی" گرفتار تارهای عجیب تنیده بر جاننش هست» بگویم «روزنامه‌نگار "کشور در حال گذر" گرفتار تارهای عجیب تنیده بر جاننش هست.»

با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، ترتیب جهانها به هم خورد و اصطلاح جهان سومی جای خود را به اصطلاحات دیگری داده که در اینجا اصطلاح «کشوهای در حال گذر» مناسب‌تر است.

آیا تا به حال در گذر بودن را تجربه کرده‌اید؟ دیده‌اید که چگونه مسافرانی که در آخرین لحظه به قطار می‌رسند، می‌دوند و می‌خواهند در همان حال که قطار در حرکت است سوار آن شوند؟ دیده‌اید که چگونه چمدانشان را با خود می‌کشند؟ دیده‌اید که چگونه نظم ظاهری‌شان برهم خورده و لباس و چهره عرق کرده‌شان آشفته است؟ دیده‌اید که چگونه به دیگران تنه می‌زنند؟ دیده‌اید که چگونه مضطرب هستند و گاه قطار را عوضی سوار می‌شوند یا اصلاً سوار نمی‌شوند و در حین دویدن می‌کوشند ناامیدی را از دل خود بیرون کنند؟

شاید بتوان گفت که اصطلاح «کشور در حال گذر» ضمن آنکه پویایی بیشتری برای توصیف کشورهای جهان سوم دارد، همچون اسلاید دقیقی است از آدمی که با شتاب بسیار می‌دود، آشفته است، بی‌نظم است و ضمناً در رسیدنش نیز قطعیتی نیست.

حال باید تصدیق کنید که تارهای تنیده به دور روزنامه‌نگار چنین کشوری نه تنها کم نیست بلکه بسیار هم زیاد است. بنابراین، لطفاً مقدمه چاپ اول را اصلاح کنید و اصطلاح "در حال گذر" را به جای "جهان سومی" بگذارید.

می‌خواهم کمی بر این اصطلاح تأمل کنم و به این نکته بیندیشم که شاید ایران امروز در میان انواع "درگذر"ها نوع خاصی است؟ کشوری است که در میان کشورهای انقلابی جهان، دیر انقلاب کرده و هنوز پیچ و مهره‌های ریلهایش محکم نشده است. هنوز صدای اختلاف در تعیین مقصد و حتی ایستگاه‌های بین راه به گوش می‌رسد.

زمانی مقصد، شهری است که در آن قرار است مستضعفین حکومت کنند و روزگاری از شهر دیگری به نام "جامعه مدنی" گفت‌وگوست. در برخی از کویه‌ها نیز بحث بر سر این است که اینها، هر دو نام‌های یک شهر است. اکنون تصدیق می‌کنید که روزنامه‌نگار نشسته در این قطار، در مقایسه با روزنامه‌نگاران کشورهای "نه در حال گذر" حال غربی دارد. سرانجام خاصی نیز دارد. اگر کارش را نداند و اگر بر راز و رمز حرفه‌اش مسلط نباشد، به زودی به وادی انشانویسی، ساده‌انگاری، رنگین‌کمان‌سازی، نان قرض دادن و گاه فحاشی وارد خواهد شد. البته اگر کارش را بداند، می‌تواند به حل بسیاری از بحث‌های کویه‌های دیگر قطار نیز کمک کند. ضمن آنکه باید بکوشد تا ثابت کند که حضورش در نقاط حساس قطار ضروری است و مراقب باشد که نگویند: «به شما چه که در این موضوع دخالت می‌کنید؟»

به نظر من ترجمه کتاب‌های روزنامه‌نگاری دانشگاه‌های غربی، داروی روزنامه‌نگار مقیم کشور در حال گذر نیست. برای او باید از درون فرهنگ او و از بستر تجربیات او کتاب نوشت. این سخن را گروهی از

محققان رسانه‌ها در گردهمایی محققان ارتباطات در سئول (کره جنوبی) نیز از من شنیدند و سرانجام نیز آن را تأیید کردند. عده‌ای نیز در جست‌وجوی راه‌حل مشترک، با من مکاتبه کردند. به هر حال، همان‌گونه که در مقدمه چاپ اول نوشته‌ام، کتاب حاضر تلاشی است برای رسیدن به همان هدف.

در آخرین روزهای تجدید چاپ کتاب، فصل جدیدی را بر آن افزودم این فصل، محصول پژوهش دوساله‌ام درباره وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران است. فصل مذکور نشان می‌دهد که تخصص و تلاش روزنامه‌نگاران صرفاً بخشی از مسئله را حل می‌کند و تا زمانی که بستر مناسب این فعالیت‌ها فراهم نشود، کارها کم‌نتیجه خواهد بود. فصل دهم کتاب، بستر مذکور را به صورت "مدل آرمانی دولت - مطبوعات - ملت" پیشنهاد کرده است.

کلام آخر آنکه، میان ما و مسافران سایر قطارهای در حال گذر، یک تفاوت مهم دیگر نیز هست. ما هنگام حرکت، دعا می‌کنیم. همان‌طور که همه به هنگام مسابقات حساس فوتبال، برای تیم کشورمان دعا می‌کنیم. حالا هم باید دعا کرد برای روزنامه‌نگاران ارجمند کشور مسلمان و در حال گذر ایران.

برای چاپ سوم کتاب، مقدمه‌ای ننوشتم. هنوز هم نمی‌دانم چرا؟ اما در مقدمه چاپ چهارم، که در حال و هوای تیرماه ۱۳۸۰ نوشته شده بود، از یک نوع احساس لذت‌بخش "عقب‌ماندگی" سخن گفتم و برخی حرف‌هایم را با اشاراتی ادامه دادم که مربوط به وقایع همان سالها بود. نوشتم:

نمی‌دانم چرا برای چاپ سوم این کتاب مقدمه‌ای ننوشتم! شاید آن قدر در انتشار آن شتاب بود؛ یا آن قدر از فعالیت ناشر عقب‌مانده بودم که فرصتی برای این کار باقی نماند. اکنون نیز فرصت بسیار کم است. می‌دانید، مدتی است که دچار احساس عقب‌ماندگی دیگری نیز شده‌ام

که، به یک تعبیر، احساس لذت بخشی است که نه تنها من، بلکه همه اهل ارتباطات دچار آن‌اند.

سال گذشته در کنفرانس محققان ارتباطات در سنگاپور یک ارتباط‌شناس برجسته اروپایی می‌گفت: «تحولات سخت‌افزاری آن‌قدر سریع شده که محققان علوم ارتباطات در بررسی تأثیرات آن عقب مانده‌اند.» (البته عقب‌ماندگی ما در کشورهای در حال گذر از نوع خاصی است که باید آن را بر عقب‌ماندگی اهالی ارتباطات در جهان افزود). بنابراین، از شما که به احتمال زیاد همچون من اهل ارتباطات هستید می‌پرسم آیا شما نیز این احساس را دارید؟

من، برخی از احساسهای شما را که محصول رویدادهای سالهای اخیر این جامعه در حال گذر است می‌شناسم. من در چشمان شما لذت دست یافتن به قلم‌های از جنس نشکن را دیده‌ام. معتقد نیستم که این قلم‌ها محصول دلارهای خارجی است بلکه اعتقاد دارم که این قلم‌های نشکن جدید، محصول رنج‌ها، دل‌شوره‌ها و تلاش‌های بسیاری از مردمان این سرزمین است.

اجازه دهید شاهی از این دل‌شوره‌ها بیاورم. وقتی اولین سمینار مطبوعات ایران در سال ۱۳۶۹ در هتل استقلال تهران برگزار می‌شد، من سوای مسئولیت داوری مقالات (همراه با استادم جناب آقای دکتر معتمدنژاد و همچنین آقای دکتر بعیدی) مقاله‌ای نیز ارائه کردم. عنوان مقاله من از آنجا شکل گرفت که در چند ماه قبل از آن انتظار داشتیم که در میان مقالات وارده مقاله‌ای نیز در باب سانسور در مطبوعات به دستمان برسد، اما چنین نشد و در نتیجه مقاله من «سانسور و خودسانسوری در مطبوعات ایران» شد. روز ارائه مقاله، مرحوم استاد محیط طباطبایی نیز به‌رغم کهولت سن و دشواری حرکت وارد جلسه شد و با استقبال و

تکریم فراوان حضار در ردیف اول سمینار روی صندلی نشست. وقتی من مقاله‌ام را ارائه می‌کردم، به خوبی او را می‌دیدم که چگونه با دقت به سخنان من گوش می‌کند و ضمناً فکر نیز می‌کند. پس از پایان سخنرانی هنوز چند دقیقه‌ای از نشستن من در سالن نگذشته بود که پیغام دادند استاد محیط طباطبایی با من کار دارند. در حالی که سخنران بعدی در حال صحبت بود کنار ایشان نشستم. استاد آن لحظه عصای خود را با هر دو دست در مقابل صورت خود نگاه داشته بود. اما وقتی کنارش نشستم، دست چپش را آزاد کرد و روی دست من که تکیه به صندلی داشت قرار داد. این وضعیت شاید حدود ده دقیقه ادامه داشت. سرانجام دهانش را به گوش من نزدیک کرد و جمله‌ای گفت که مفهوم آن این بود: «مواظب باش. مهم این است که این قلم‌ها بنویسند. شیرشان نکن که سبب شود نتوانند بنویسند». من به آرامی نظرم را به استاد گفتم. تأثیر آن را نمی‌دانم. اما شاید آن روز، استاد محیط طباطبایی، مردی که دوران دو پهلوی را به‌طور کامل تجربه کرده بود نتوانست با توضیحات من از آن دل‌شوره به‌طور کامل رها شود. اما چشمان محبت‌آمیزش می‌گفت همه ما در آینده، دهای او و نسل او را به دنبال خواهیم داشت. حیف که آن روزها نمی‌دانستم یازده سال بعد، قلم‌های نشکنی در ایران به وجود می‌آید که فن‌آوری آن ریشه در گذشته نسل محیط طباطبایی نیز دارد.

سخن من این است که روزنامه‌نگار معاصر ایرانی بداند که قلم‌های نشکن محصول بومی جدیدی است که باید آن را پاس بدارد. با این قلم می‌توان به گفت‌وگو یا رئیس قوه‌ای پرداخت که به روزنامه‌نگاران گفتند: «به شما چه که در این موضوع دخالت می‌کنید.» این قلم را می‌توان از زیر آوار مطبوعات فرو ریخته سالم برداشت و به‌رغم سختی کار باز هم نوشت. من حضور این قلم را در دستان شما تجسم کرده‌ام، اما تجسم

احساسات شما کار ساده‌ای نیست. بنابراین، توصیه می‌کنم آن احساس عقب‌ماندگی فشرده را فراموش نکنید. اگر دچار آن احساس شوید، فاصله‌تان با افرادی که معتقد به تئوری تزریقی در ارتباطات هستند بیشتر خواهد شد. فاصله‌تان با آنانی که در اندیشه بلندتر کردن دیوار هستند باز هم بیشتر خواهد شد اما صاحبان این قلم‌های نشکن فراموش نکنند که اعتبارشان به نشکن بودن قلم‌هایشان نیست. اگر صادق باشند، اگر مؤمن باشند، اگر عاشق این مردم باشند و از همه مهم‌تر اگر امین باشند، که صفت نخست آن مرد گرانقدر هزاره پیشین است که همه امیدها به اوست، آن وقت خواهند توانست آنانی را که عامل این فاصله‌های بعید هستند وادار به کم کردن فاصله‌ها کنند.

در میان فعالیت‌های گوناگون روزنامه‌نگاری، مصاحبه خبری بیش از دیگر حوزه‌ها امانت‌داری و تخصص می‌طلبد. هفته گذشته، یکی از بزرگان، در جلسه‌ای از صاحب‌نظران مطبوعات و رسانه‌ها می‌گفت: بارها اتفاق افتاده که مصاحبه چاپ شده من با گفته‌ام کاملاً متفاوت بوده است. می‌گفت: وقتی با من این کنند، با دیگران چه می‌کنند؟ از جمع پرسید علت این مشکل چیست؟ من در جواب او پرسیدم که آیا تاکنون مصاحبه‌ای نداشته‌اید که از دقت مصاحبه‌کننده، از هوشمندی و تسلط او از همه مهم‌تر از امانت‌داری و صداقت او لذت برده باشید؟ کمی فکر کرد و گفت چرا، با چنین روزنامه‌نگارانی نیز مواجه شده‌ام.

به نظر من مرز میان این دو نوع تلقی از محصول مصاحبه خیلی وسیع نیست. این کتاب کوشش می‌کند که شما را از آن مرز عبور دهد. اما کتاب فقط یک وسیله است. اصل شما هستید و باورتان به اینکه مصاحبه‌کننده امانت‌داری است که هم در مقابل مصاحبه‌شونده مسئول است و هم در مقابل مردم. ترکیب برخورداری از این باورها و داشتن آن قلم نشکن، نیرویی

ایجاد می‌کند که بسیاری از مردمان این سرزمین به آن امید بسته‌اند.

در یادداشت چاپ پنجم، از صفحه‌ای که برای مقدمه جدید در اختیارم قرار گرفته بود، استفاده کرده و یک آرزوی نشدنی را مطرح کرده و گفتم: چقدر خوب بود اگر، به طریقی این امکان وجود داشت که به تمامی دولتمردان روزگار معاصر، گفته می‌شد که لطفاً اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را رعایت کنید. چون اگر روزنامه‌نگاران رعایت کنند، و شما رعایت نکنید، باز هم مخاطب آسیب خواهد دید و در ادامه نوشتن: اجازه دهید از یک شاهد کوچک شروع کنم: حدود ده سال پیش، در یکی از جابه‌جایی‌های پست و مقام در ایران یک مهندس بیگانه از علوم اجتماعی، رئیس بزرگ‌ترین کتابخانه کشور شد. دو سه روز بعد، در اوج بی‌اطلاعی، در یک مصاحبه مطبوعاتی اعلام کرد که به زودی در محل زندان قصر، بزرگ‌ترین کتابخانه خاورمیانه احداث خواهد شد.

متأسفانه باید مدتی بگذرد تا معلوم شود که «فرمایشات رسانه‌ای»، که در آنها از افعال «احداث خواهد شد، کاهش می‌یابد، بهبود خواهد یافت، اختصاص می‌یابد» و از این قبیل، استفاده می‌شود، عملاً «خالی‌بندی‌های رسانه‌ای» (media bluff) بوده، نه «فرمایشات رسانه‌ای» به عنوان مثال، باید چند سالی بگذرد تا معلوم شود که بسیاری از طرح‌های افتتاح شده‌ای که همراه با مصاحبه‌های مطبوعاتی بوده، اکنون در فهرست طرح‌های نیمه‌تمام قرار گرفته و مصاحبه‌های روز افتتاح عملاً خالی‌بندی‌های رسانه‌ای بوده است.

یکی از مقامات کشور همسایه، که چون لیسانس روزنامه‌نگاری دارد پس حرفه روزنامه‌نگاری را می‌شناسد و چون مدتی در دبیرستان‌ها تدریس می‌کرده پس اخلاق را هم می‌شناسند، بنابراین باید ترکیب این دو یعنی «اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» را نیز بشناسد، شش ماه پیش

توانست در مصاحبه‌های مطبوعاتی خود رکورد خالی‌بندی رسانه‌ای را به دست آورد. او در حالی که مردم جهان، به کمک تحولات سخت‌افزاری اخیر، بر روی صفحه تلویزیون خود، اولین تانک‌های متجاوز را در خیابان‌های پایتخت می‌دیدند، در مصاحبه خود می‌گفت «اینجا هیچ کافر آمریکایی وجود ندارد.» و چندی بعد، وقتی با چهار جوان نیویورکی، که قبلاً تحت تأثیر استقبال مردم از خالی‌بندی‌های رسانه‌ای او، سایت پرطرفداری را به راه انداخته بودند، مصاحبه شد گفتند «اگرچه ما فقط می‌خواستیم بخندیم، اما چیز جالب درباره این یارو، اعتماد به نفس غیرقابل وصف او بود.»

بعدها، مطبوعات جهان نوشتند که چنین فردی، محصول رژیم است که عناصر آن، چشم و گوش بسته و مطیع حکومت‌اند. آنها عناصر خنده‌داری هستند که از بطن درام حکومت‌های مستبد و اختناق‌گر، به وجود می‌آیند و در آینده، تاریخ را به ریشخندی زهرآگین وادار می‌کنند. می‌خواهم باز هم شواهدی ادامه دهم: حدود ۱۲ سال پیش، یک خالی‌بندی رسانه‌ای دیگر نیز در سطح جهان مشهور شد. او دانشجوی مقیم آمریکا و فرزند سفیر کویت در آن کشور بود که در یک مصاحبه مطبوعاتی مشاهدات دروغین خود از حمله وحشیانه سربازان عراقی به بخش اطفال یک بیمارستان در کویت که او در آنجا خدمت می‌کرده [که نمی‌کرده و اصولاً پرستار نبوده] برای بینندگان تلویزیون‌های جهان توصیف کرد.

آخرین شاهد، مربوط به این سوی ارتباط است. مصاحبه ساختگی و کاملاً دروغین یک مجله موسیقی ایرانی با یکی از نام‌آوران موسیقی سنتی. مدیر مجله مذکور، در مورد نحوه شکل‌گیری آن مصاحبه، با شرمندگی توضیح داده که یکی از همکاران قدیمی مطبوعات که مدعی بوده مصاحبه مذکور را انجام داده، گویا از طریق طرح سؤالات ساختگی

روی کاغذ و پر کردن پاسخ‌ها از درون نوشته‌های مربوط به آن نام‌آور در نشریات دیگر - اما کاملاً بی‌اطلاع او - مصاحبه مفصلی را تنظیم و به عنوان مصاحبه اختصاصی به دفتر مجله تحویل داده است و مجله از همه جایی خبر! نیز آن را عیناً چاپ کرده است.

اگرچه ممکن است انگیزه مصاحبه ساختگی اخیر، "غم نان" و انگیزه بقیه شواهد، مسائلی چون ارضای جاه‌طلبی، میزپرستی، حفظ منافع سازمانی و حتی غم منافع ملی باشد، اما مهم آن است که همه این رویدادها، شواهدی است از آسیب‌پذیری "انعکاس واقعیت" که در متن کتاب حاضر، به تفصیل درباره آن صحبت کرده‌ام.

"خالی‌بندی رسانه‌ای" عملاً نوعی عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای است و چون به نظر می‌رسد که عمل مذکور بیش از مصاحبه‌شوندگان سر می‌زند به همین دلیل در ابتدا آن آرزو را مطرح کردم. اکنون به شما که لطف می‌کنید و مقدمه چاپ پنجم کتاب روش‌های مصاحبه خبری را می‌خوانید توصیه می‌کنم که در مصاحبه‌های خود مراقب پدیده "خالی‌بندی رسانه‌ای" باشید. پدیده‌ای که می‌تواند در مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده - هر دو - لانه کند. به‌ویژه آنکه تکثر ناشی از جهانی شدن، شتاب تاریخ را در افشاگری خالی‌بندی‌های رسانه‌ای، افزایش داده است.

اردیبهشت ۱۳۸۴، وقتی چاپ ششم در آستانه انتشار بود، ناشر اطلاع داد که جای زیادی برای مقدمه موجود نیست. حروف مقدمه‌های قبلی را ریزتر کردند تا مقدمه یک پاراگرافی تازه، در آن جای بگیرد. مقدمه‌ای که در مقایسه با سایر مقدمه‌های کتاب، از روزنامه‌نگاران سیمای جمهوری اسلامی یاد کرده بود:

گویا برای آنکه تأخیری در انتشار چاپ ششم پیش نیاید، مجازم فقط در حد چند سطر بنویسم.

می‌خواهم به نسل جدیدی از روزنامه‌نگاران رسانه‌ای ایران خیرمقدم بگویم که اولین حضور را در "اخبار ۳۰:۲۰ کانال دوم تلویزیون" به عنوان یک سرویس جدید خبری دیدیم و به تدریج اولین آثار تقلیدی از آنها را نیز در بخش‌های دیگر خبر رادیو و تلویزیون می‌بینیم.

آنها ضمن آنکه بی‌تعارف‌اند، صادق‌اند. اگرچه قدرت برایشان جاذبه ندارد و گاهی در لحن صحبت نسل سومی‌شان می‌توان گزندگی شیرینی را حس کرد، اما در آن بی‌حرمتی نمی‌توان دید.

گاهی تحولات به همین سادگی شروع می‌شود. خواستم خیرمقدم بگویم. مقدمه کوتاه چاپ هفتم (۱۳۸۵)، ضمن گرامی‌داشت بردباری روزنامه‌نگاران "کشور در حال گذار" سؤالی را مطرح می‌کند و می‌پرسد که آیا افزایش تخصص‌های حرفه‌ای، می‌تواند بردباری انفعالی را به بردباری فعال تبدیل کند:

می‌خواهم از آخرین تحقیق وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران نکته‌ای را برایتان نقل کنم.

برای کشف سهم واقعی مطبوعات محلی در ایران به جای مراجعه به تعداد بلند بالای عناوین آنها و مقایسه با مطبوعات سراسری، باید مجموع صفحات منتشر شده، ظرف یکماه را مبنا قرار داد. ما این کار را کردیم و معلوم شد که ۹۴/۷ درصد مجموع سطح زیر چاپ مطبوعات ایران، مربوط به آنانی است که توزیع سراسری دارند و فقط ۵/۳ درصد، محلی است.

خبرنگاران مطبوعات محلی، با دشواری‌های بسیاری مواجه‌اند که بخشی از آن با افزایش توان و تخصص حرفه‌ای کاهش خواهد یافت. اما راه‌حل اساسی این مشکلات، منوط به شناخت و ریشه‌های آن است که آثارش در لایه‌های قرون گذشته آرمیده است. به همین دلیل اجازه می‌خواهم شما را به کتاب تازه‌ام ایران در چهارک‌کشان ارتباطی: سیر تحول

تاریخ ارتباطات از آغاز تاکنون ارجاع دهم که به بخش قابل توجهی از این ریشه‌ها پرداخته است. چند ماه پس از انتشار آن کتاب بود که تحت تأثیر محتوای آن، در مراسم روز خبرنگار، آنان را روزنامه‌نگاران بردبار خطاب کردم. شما حتی می‌توانید آثار این بردباری را در حال و هوای مصاحبه‌کننده ۸۰ سال پیش روزنامه اطلاعات، با حاج مخبرالسلطنه، وزیر فواید عامه، ببینید که روایتش در صفحه ۳۶ کتاب حاضر آمده است.

آیا اقبال روزنامه‌نگاران به کتاب حاضر و رساندن آن به چاپ هفتم، می‌تواند نشانه آن باشد که افزایش تخصص‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، بردباری انفعالی را به بردباری فعال تبدیل می‌کند؟

مقدمه چاپ هشتم را در حال و هوای آذر ۱۳۸۶ و در شرایطی می‌نویسم که چند روز پیش، در همایش آینده‌پژوهی ایران ۱۴۰۰ که در دانشکده حقوق دانشگاه تهران برگزار می‌شد، مقاله‌ای داشتم با عنوان «ایران ۱۴۰۰ و دوران پس از دهکده جهانی».

مقاله از دو قسمت تشکیل شده بود. در قسمت اول پیش‌بینی‌های هربرت مارشال مک‌لوهان درباره شکل‌گیری دهکده جهانی در سال ۲۰۱۴ را ارائه و با یادآوری این نکته که عصر دهکده، حدود ۲۵ سال زودتر از پیش‌بینی مک‌لوهان فرا رسید، به این نکته می‌پرداخت که رفتار ایران در آستانه ورود به دهکده جهانی (آمدن ماهواره استار بر فراز کشور) متفاوت با تمام کشورهای آسیایی بود که رفتارشان در یکی از شش دسته تحقیق ۱۹۹۰ من جای می‌گرفت و اکنون با بررسی گفته‌های آن روز برخی از افراد، به وضوح مشخص می‌شود که در آن روزگار تا چه حد از آنچه می‌گذرد بی‌اطلاع و چگونه سردرگم بودیم. مثلاً یک شبه کارشناس در مصاحبه با یک خبرنگار غیرمطلع، که پرسیده بود آیا ماهواره شدنی هست، یا خیر؟ [به هنگام آن مصاحبه، چند ماهی بود که

هر ایرانی می‌توانست با داشتن تجهیزات، برنامه‌های استار را دریافت کند] مصاحبه‌شونده در پاسخ گفته بود، ماهواره قطعاً اگر یکسال دیگر نباشد، پنج سال دیگر خواهد بود. جالب اینجاست که همان شبه‌کارشناس، در داوری راجع به میزان اطلاعات دولتمردان ایران در این باره می‌گوید: «تصوراتی که از ماهواره در جامعه ما وجود دارد و اتفاقاً بخش قابل توجهی از مسئولین را هم دربر می‌گیرد، با آنچه ماهیت وجودی ماهواره است، خیلی تفاوت دارد... از بعضی برادران حرف‌هایی شنیده‌ام که باعث تعجب است. می‌گویند تکنولوژی‌اش هنوز موجود نیست. بعضی‌ها می‌گویند شکایت و برخورد می‌کنیم. برادر دیگری، قضیه پارازیت و امثالهم را مطرح می‌کند» (مجله سوره شماره ۱۲، اسفند ۱۳۷۰: ۲۴-۱۸) از نمونه‌های دیگری که در آن کنفرانس ارائه کردم، مصاحبه یک خبرنگار غیرمطلع با یک کارشناس مطلع بود که در چهارمین سال عملکرد ماهواره استار پرسیده می‌شد. در آن مصاحبه، جان کوکسون، کارشناس سیاسی شبکه خبری SKY که احتمالاً در تهران بوده در پاسخ این سؤال که آیا دهکده جهانی مک‌لوهان تحقق خواهد یافت؟ می‌گوید: «دهکده جهانی مک‌لوهان نه تنها به تحقق پیوسته، بلکه ما در حال حاضر در آن به سر می‌بریم». (ممشهری، ۱۳۷۳/۷/۱۰، شماره ۴۵۹: ۱۲).

قسمت دوم مقاله، پس از توصیف‌های آینده‌بینانه جهان ارتباطات ۲۰ تا ۳۰ سال دیگر و روزگار پس از دهکده جهانی، به این نکته پرداخت که تهیه زیربنای سخت‌افزاری مثل توسعه کابل نوری، ارسال ماهواره به فضا، رقومی کردن‌های رادیو و تلویزیون به هیچ‌وجه کافی نیست و باید از هم‌اکنون زیربنای نرم‌افزاری لازم برای آماده شدن به منظور ورود به عصر «بازار پیام» را فراهم کنیم (مقاله بازار پیام – Messeg Bazaar – را سوای شماره ۳۱ فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی و یا

فصل ۱۴ کتاب ایران در چهارک‌کشان، می‌توان در اینترنت از طریق موتورهای جست‌وجویی مانند google به زبان‌های فارسی، انگلیسی و یا عربی مطالعه کرد). در انتهای مقاله و در راستای فراهم کردن زیربنای نرم‌افزاری، ۱۰ توصیه ارائه شد که برخی از آنها چنین است:

- تلاش در آگاه کردن مخاطبان داخلی در مورد ساخت و کارکرد بازار جهانی پیام و عناصر شکل‌دهنده تداخل فرهنگی و آموزش شیوه رفتار با رسانه‌ها با هدف اجتناب از آثار سوء تداخل فرهنگی.
- اجرای ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی در همه سطوح دینی، سیاسی و میان قومی.
- فراهم کردن تسهیلات، برای دسترسی نخبگان، به رسانه‌ها.
- وضع قوانین رسانه‌ای متناسب با خصیلت‌های جدید رسانه‌ها و واقعیات ارتباطی جهان معاصر و متعاقباً بازار پیام، به منظور حفظ ارتباط مخاطبان ایرانی با رسانه‌های بومی و پاسداری از رسانه‌های مذکور، در قبال از دست دادن مخاطبان بومی.
- به هر نوع انحصار رسمی و یا غیررسمی رسانه‌ای پایان داده شود تا بتوان مشارکت همگان را برای تولید و انتشار پیام در داخل کشور فراهم کرد.
- پذیرش این اصل که در آینده، اعمال نظارت‌های سنتی بر رسانه‌های خارج، اما رو به داخل امکان‌پذیر نیست، در نتیجه به منظور افزایش توان دست‌اندرکاران رسانه‌های داخلی در رقابت با امواج بیرونی، شیوه‌های مراقبت، جایگزین شیوه‌های سنتی نظارت شود.

* * *

اکنون در آبان ۱۳۸۹، وقتی برای نگارش مقدمه چاپ نهم، به وقایع سال گذشته نگاه می‌کنم، می‌بینم سرعت تحولات در حوزه رسانه‌ها آنچنان افزایش یافته که فرا رسیدن «بازار پیام» به آن دوری که اولین بار در سال

۲۰۰۱ در بوداپست مجارستان مطرح کردم نیست. آن موقع گفتم حدود بیست تا سی سال دیگر، با توسعه فن آوری های ذخیره اطلاعات، پیشرفت رشته الکترونیک و ارتقاء هوش مصنوعی، شرایطی فراهم خواهد شد که علاوه بر دسترسی آزاد جهانیان به همه رسانه ها، انسان ساکن زمین خواهد توانست محتوای همه فرستنده ها را به کمک دستگاه های کوچک ترجمه موجود در گیرنده های تلویزیونی - به صورت مجازی - به زبان خود بشنود و بخواند.

بعد از مجارستان، طی سال های بعد، همین نظریه را در کنفرانس هایی در اسپانیا و تونس نیز ارائه و این بحث را مطرح کردم که در بازار پیام، «چه می گوید»، بسیار مهم تر از آن که «چه کسی می گوید» خواهد شد. بنابراین همه خواهند توانست ضمن ایفای نقش ارتباط گیر، هرگاه مایل باشند، نقش ارتباط گر را نیز ایفا کنند. نقشی مانند عابران بازارهای سنتی مشرق زمین که می توانستند وسط بازار و مقابل حجره بزرگ یک تاجر پریشینه بایستند و چیزی را بفروشد. (نمونه اش نوشته مؤلف کتاب تاریخ الحکماء است که می نویسد در بازار کتابفروشان - دوران آل بویه - تک فروشی با اصرار، به دلیل نیاز به پول، کتابی را به قیمتی ناچیز به او می فروشد و او پس از خرید، تازه متوجه می شود که کتاب یکی از تألیفات ابونصر فارابی است.)

خرداد ۱۳۸۸ در ایران، اولین آثار دور دست بازار پیام دیده شد. آدم هایی که تا آن لحظه فقط ارتباط گیر بودند، توانستند با دوربین تلفن همراهشان، عکس هایی بگیرند که ظرف چند ساعت، میلیون ها بیننده آن را دیدند.

اکنون سؤال این است که تصمیم گیران معاصر رسانه ای ایران، تصمیمات امروزشان، تا چه حد مبتنی بر نگاه به آینده در راه است؟ تصمیمات حرفه ای خود شما چطور؟

نگاهی به پیشینهٔ مصاحبه در ایران و شناخت مصاحبه

۱. تاریخچه مصاحبهٔ خبری

اگر ثبت و انتشار گفت‌وگو را معادل ثبت و انتشار مصاحبه [نه مصاحبه خبری] فرض کنیم، قدیمی‌ترین آن کتابی است که حدود هزار سال پیش، تنظیم شد و گزارشگری، متن گفت‌وگوی ده‌ها اندیشمند ایرانی را در آن ثبت کرد. زیگرید هونکه، در کتاب "فرهنگ اسلام در اروپا، خورشید الله بر فراز مغرب زمین" می‌نویسد: کتاب‌فروشی نیز مانند داروفروشی، یکی از کشفیات تمدت اسلامی است. کتاب‌فروش عملاً یک واسطه فرهنگی بود و کتاب‌فروشی، مرکز فرهنگی شهر محسوب می‌شد و این موضوع تا مدت‌های مدید فقط در نزد مسلمانان رایج بود. بازار کتاب‌فروشان یعنی جایی که صدها دکان کتاب‌فروشی در آن قرار داشت، جایی بود که دانشمندان جهان اسلام در آنجا یکدیگر را ملاقات می‌کردند؛ جایی که

دائماً طغیان‌های قلب و عقل در هم می‌آمیختند. در آنجا فیلسوف و شاعر و منجم کنار یکدیگر در میان نشریات جدید، تفحص و جست‌وجو می‌کردند. و در همان جا بود که طبیب و تاریخ‌دان و دوستدار کتاب، دنبال مجلدات کهنه می‌گشت. ضمن آنکه با یکدیگر بحث می‌کردند و تکه‌هایی را برای یکدیگر می‌خواندند. آنجا مرکز مبادلات علمی بود. از بازمانده‌های بحثهای مذکور، کتابی است به نام «تبادل افکار»، که در حدود سال ۱۰۰۰ میلادی (۳۹۱ ه.ق) انتشار یافت [تألیف شد] و شامل یکصد و شش گفت‌وگو بین دانشمندان [قرن چهارم قمری] بود که به پست نویسنده یادداشت شده بود. برخی از این گفت‌وگوها در بازار کتاب‌فروشها و بعضی دیگر نیز در خانه یکی از فلاسفه اسلامی انجام شده بود. (هونکه، ۱۳۶۱، ج ۲: ۲۸۳)

ما در قرن چهارم ه.ق با توسعه خردگرایی، رنسانسی را آغاز کردیم که اگر وقایع قرن بعدی، از جمله سلطه مغولان، روی نمی‌داد، تجربیاتی از قبیل ثبت آن ۱۰۶ گفت‌وگو را بسیار زودتر از غربی‌ها به عرصه رسانه‌هایمان می‌آوردیم. هونکه درباره آن روزگار می‌گوید: «در قرن دهم میلادی (تقریباً قرن چهارم ه.ق) در یک کتابخانه متوسط خصوصی یک فرد از سرزمینهای اسلامی، تقریباً بیش از جمع کل کتابهای اروپا کتاب یافت می‌شد (هونکه، ۱۳۶۱، ج ۲: ۲۸۱). حتی ۳۸۰ سال پس از آن، یعنی در سال ۱۳۶۸ میلادی (۷۷۰ ه.ق)، مجموع کتب کتابخانه چارلز پنجم، که بعدها مبنای کتابخانه ملی فرانسه شد، ۹۰۰ جلد به علاوه ۷۰۰ جزوه بود. (قهرمان‌پور، ۱۳۶۱/۶/۲۶: ۶)

به هر حال حدود ۸۰۰ سال پس از تنظیم کتاب «تبادل افکار» در ایران، و ۱۸ سال قبل از انتشار کاغذ اخبار به عنوان اولین روزنامه ایران، نخستین مصاحبه در سال ۱۸۲۰ در یک روزنامه انگلیسی به نام مورنینگ هرالد

چاپ شد. این روزنامه به تقلید از نقل سؤال و جواب‌های دادگاه‌ها که چندی بود روزهای یکشنبه در روزنامه‌های انگلیس چاپ می‌شد، مطالب طنزآمیزی را با عنوان «دادگاه پلیسی بو استریت» منتشر کرد. چاپ این گفت‌وگوهای خیالی، آن‌چنان مورد استقبال خوانندگان قرار گرفت که ظرف یک سال تیراژ روزنامه به سه برابر رسید. اما هنوز مصاحبه خبری ابداع نشده بود.

همزمان با ورود آگهی به مطبوعات، مصاحبه نیز به شیوه‌ای تقریباً امروزی، طی دههٔ ۱۸۳۰ به مطبوعات اروپا راه یافت. اولین مصاحبهٔ خبری، روز ۱۶ آوریل ۱۸۳۶ در روزنامهٔ نیویورک هرالده به چاپ رسید. مصاحبه‌گر یکی از روزنامه‌نگاران برجستهٔ آن دوره و مصاحبه‌شونده فردی بود که جسد مقتولی را کشف کرده بود. (سعیدی: ۲)

از انتشار اولین مصاحبهٔ رادیویی اطلاع دقیقی در دست نیست، اما گزارش سال ۱۹۳۱ رادیو بی‌بی‌سی حاکی از آن است که در آن سال ممنوعیت پخش جدل‌های رادیویی لغو و حتی دستورالعملی نیز برای آن صادر شد که در آن گفته شده بود شیوهٔ مباحثه تند و پرسروصدا برای موضوعات مشخص و ساده که در آنها از دیدگاه‌های موافق و مخالف روشن استفاده شود، مزیت دارد. پخش این‌گونه برنامه‌ها، در ساعات بعدازظهر مناسب‌تر است. (بیمن، ۱۳۸۳: ۲)

یک سال پس از چاپ نخستین مصاحبهٔ خبری در جهان بود که کاغذ اخبار میرزا صالح شیرازی به مثابه نخستین روزنامهٔ ایرانی منتشر شد. در آن موقع ۴۹ سال بود که مطبوعات به عنوان «رکن چهارم مشروطیت» در غرب مطرح شده^۱ و حداقل زمینهٔ اجتماعی آن به وجود آمده بود که مطبوعات بتوانند نقش ناظر را برعهده گیرند. در این بین مصاحبه می‌توانست ابزار مناسبی برای ایفای نقش به حساب آید. از سوی دیگر

در غرب، رقابت میان مطبوعات برای دستیابی به مشتری بیشتر، آغاز شده بود. یک سال قبل از اینکه نیویورک هرالد دست به انتشار مصاحبه بزند، تیراژ روزنامه رقیب^۲ آن به ۱۹ هزار نسخه در روز رسیده بود. در واقع نیویورک هرالد از بینانگذاران روزنامه‌نگاری جدید است. انتشار گزارش‌های خبری، نشر خبرهای محرمانه و به اصطلاح «داغ» و استقرار خبرنگاران مقیم در کشورهای مختلف از ویژگیهای فعالیت در این روزنامه بود. نتیجه این فعالیت‌ها آن شد که تیراژ نیویورک هرالد در سال ۱۸۳۹ به ۳۳ هزار نسخه برسد. (آلبر، ۱۳۶۳: ۹۲)

در ایران، استفاده از مصاحبه در کار روزنامه‌نگاری با تأخیری طولانی همراه بوده است. آثاری از مصاحبه را در مطبوعات دوره ناصری می‌توان دید، اما آنها با شکل مورد نظر از مصاحبه خبری متفاوت است.

می‌دانیم که پنجمین روزنامه ایرانی، روزنامه شرف^۳ است. در هر شماره از این روزنامه شرح حال یکی از بزرگان سیاسی کشور همراه با تصویری نقاشی شده از او چاپ می‌شد. در شماره اول آن در سال ۱۳۰۰ ه.ق شرح حال ناصرالدین شاه و همچنین مظفرالدین میرزا ولیعهد چاپ شده است. در ۸۷ شماره این روزنامه که طی ۹ سال انتشار یافت، شرح حال ۱۴۸ نفر منتشر گردید که تمامی آنها را محمدباقر اعتمادالسلطنه تنظیم می‌کرده است. مطالب شرح‌حالهای یادشده نشان می‌دهد که آنها باید به نحوی از صاحبان شرح حال به دست آمده باشند. از سوی دیگر سبک یکسان نگارش شرح‌حالها نیز حاکی از آن است که آنها را صاحبان سرگذشتها ننوشته‌اند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که این شرح‌حالها حاصل گفت‌وگویی میان نویسنده و صاحبان سرگذشتهاست. پس احتمالاً می‌توان این مطلب را سایه‌ای از نخستین مصاحبه‌های خبری در ایران به حساب آورد.

هنگامی که در شمارهٔ هفتم روزنامهٔ شرف، شرح حال و تصویر مسیوکوسکی «وزیرمختار و ایلچی مخصوص دولت فخریهٔ آستریه مجارستان مقیم دربار دولت علیّهٔ ایران» چاپ می‌شود (صفی‌نژاد، ۱۳۶۳: ۳۰). نمی‌توان تصور کرد که این اطلاعات دقیق، حاصل یافته‌های پراکندهٔ نویسندگان است یا وقتی محمدباقر اعتمادالسلطنه (به اصطلاح تنها خبرنگار آن روزنامه) در شمارهٔ ۲۸ توضیح می‌دهد که اجداد مستر بنژامین «وزیر مقیم ممالک متحدهٔ آمریکا» ۲۰۳ سال پیش از این از انگلستان به آمریکا مهاجرت کرده‌اند (همان: ۱۱۱)، باید چنین پنداشت که این اطلاعات مستقیماً از شخص سفیر دریافت شده باشد.

ویژگی خاص تمامی این ۱۴۸ شبه مصاحبه منتشر شده در روزنامهٔ شرف، مدح و ثنای بسیار مصاحبه‌شوندگان و در نتیجه کمی محتوا و زیادی نحوهٔ ارائهٔ پیام است. در شمارهٔ یازدهم، در شرح حال حاکم همدان، «نواب والاعزالدوله»، بحث بر سر این است که ایشان از «اخوان جلیل‌الشأن حضرت سلطنت و شاهزادگان بزرگ این خاندان میمنت اقتران بوده که به زیور درایت کافی و کفایت کامل آراسته و به اکثر فنون علمیّه و کمالات و اطلاعات، متجلی و...» است. (همان: ۲-۴۱)

هفت سال پس از انتشار روزنامهٔ شرف در تهران، میرزا ملکم‌خان روزنامه قانون را به زبان فارسی در لندن منتشر ساخت. ملکم‌خان حدود ۱۶ سال سفیر ناصرالدین‌شاه در لندن بود (ناطق، ۱۳۵۵: ۱) و به زبان انگلیسی تسلط داشت، پس حتماً مطبوعات خارجی را می‌خواند. هنگامی که او اولین شمارهٔ قانون را منتشر کرد، حدود پنجاه سال از انتشار اولین مصاحبه در مطبوعات غرب گذشته بود، اما ملکم‌خان هرگز مصاحبه‌ای در روزنامهٔ خود انتشار نداد، بلکه نوعی مصاحبهٔ خاص خود را ابداع کرد: مصاحبه با آدمهای خیالی. اولین نمونهٔ چنین مصاحبه‌ای را

در شماره ششم قانون در ۱۸ جولای ۱۸۹۰ می‌بینیم. سؤال‌ها و جواب‌ها با یک خط تیره از یکدیگر مشخص شده‌اند:

- اگر پادشاه ما چنان‌که مکرر می‌گویید واقعاً طالب نظم ایران است، پس چرا این مجلس شورای ملی را یک روز زودتر فراهم نمی‌آورد [؟]

- سببش همان است که خود پادشاه مکرر بیان فرموده. از برای تنظیم یک دولت، میل پادشاه کافی نیست. باید خود خلق هم این قدر شعور داشته باشند که به مقام طلب قانون برخیزند.

- من یکی از اجزای این خلق و به اندازه شعور خود طالب و مشتاق قانون هستم. چه می‌توانم بکنم [؟]

- اگر این‌طور تنها بمانی هیچ. اما اگر معنی اتفاق را بفهمی و با جماعت آدمیان اتفاق نمایی، آن وقت ممکن است که به اتفاق آدمیت، دنیا را تغییر بدهی.

- از اتفاق مثل من ضعیف و بیچاره چه کارسازی خواهد شد [؟]

- ضعف وجود شما هیچ ربطی به مطلب ما ندارد، مقصود ما... (همان: ۲)

در شماره‌های بعدی روزنامه قانون، برای نخستین بار از اصطلاح «به طریق سؤال و جواب» استفاده شده و گفت‌وگوهایی میان آدم‌های فرضی با اسامی‌ای مانند «صاحب کمال» دنبال می‌شود. برای مثال در شماره ۲۹ آمده است:

صورت مجلس [جلسه گفت‌وگو] این است که به طریق سؤال و جواب [مصاحبه] مختصراً عرض می‌شود.

آقای صاحب کمال [یک اسم فرضی و خیالی] آخر این دوست بدبخت چه کرده است که شما این قدر شکایت می‌کنید. ملک‌التجار [یک اسم دیگر فرضی و خیالی] دیگر چه بکند. چه خرابی، چه بلا، چه رسوائی است که بر سر ما جمع نکرده باشد. در کره زمین یک خرابه نشان بدهید که اهل آن فقیرتر و مفلوک‌تر و ذلیل‌تر از ما باشند. (همان: ۸)

اینکه میرزا ملک‌خان پنجاه سال پس از شروع مصاحبه در مطبوعات

غرب، مصاحبه‌ای حقیقی را برای روزنامه‌اش تدوین نکرده، سؤالی است که جواب مستقیمی برای آن نیافتم، ولی شواهدی وجود دارد که می‌توان براساس آن علت را حدس زد. یکی از حدس‌های من، مسئله عدم امنیت شغلی مصاحبه‌کننده است. مسئله‌ای که هنوز پس از گذشت حدود ۸۰ سال از آن تاریخ، یکی از عوامل بازدارنده روزنامه‌نگاران در کشورهای جهان سوم است. شاهد این مدعا اعلانی است که در صفحه آخر نخستین شماره روزنامه قانون چاپ شده است. در این آگهی، میرزا ملکم‌خان در پی استخدام خبرنگارانی است که به قول خودش «صاحب کمالات علمی» بوده، نجیب، درست‌کار و خوش‌برخورد - به اصطلاح آن روزگار «درست اطوار» - باشند. در این اعلان ذکر شده که حقوق مکفی داده خواهد شد، خرج سفر به لندن نیز به آن دسته از خبرنگاران که باید در آن شهر کار کنند پرداخت می‌شود، اما مهم‌تر از همه آنکه روزنامه قانون به خبرنگاران خود تعهد می‌دهد که در هیچ صورت نام هیچ مخبری را بروز ندهد! بخش‌هایی از این اعلان را بخوانید:

اعلان

کمپانی این جریده چند نفر منشی و مخبر قابل، لازم دارد... از برای هر منشی و هر مخبر از جانب کمپانی خیلی بیش از آنچه در ایران به منشی‌های دولتی می‌دهند واجب و مرسوم معین شده است... توقع، از شخص منشی از این قرار است:

باید سواد فارسی و عربی داشته باشد.

باید خیلی درست‌کار و درست اطوار و شخصاً آدم نجیب و طالب کمالات علمی باشد.

در صورت قبول شرایط مطلوبه، خرج سفر تا لندن داده خواهد شد. اشخاصی که بخواهند در ممالک ایران یا در خارج از هر جا که هستند اخبار نویس ما باشند به آنها نیز به اندازه قابلیت ایشان مرسوم معین خواهیم داد.

از برای امنیت آسودگی مخبران ما از حالا صراحتاً تعهد می‌کنیم که در هیچ صورت اسم هیچ مخبری را بروز نخواهیم داد... (همان: ۸)

بنابراین خبرنگاری که قرار است در ممالک ایران «اخبارنویس» باشد و ناشناس نیز باقی بماند نمی‌تواند مصاحبه‌کننده باشد.

اگر بخواهیم سیر تحول مصاحبه مطبوعاتی را در ایران به دقت دنبال کنیم، به کتابی مستقل نیاز داریم، اما با توجه به اینکه شیوه‌های معمول مصاحبه در مطبوعات کنونی ریشه در گذشته دارد، نگاهی هرچند سطحی به مصاحبه‌های بیش از نیم قرن گذشته، تصویری مبهم از این ریشه‌ها را جلوه‌گر می‌سازد.

ادامه انتشار روزنامه وقایع اتفاقیه سرانجام به روزنامه ایران منتهی شد. این روزنامه دومین روزنامه یومیه ایران بود که طی دو دوره منتشر شد. دوره اول، ده سال پس از توقف انتشار وقایع اتفاقیه (۱۲۸۸ ه.ق) (صدر هاشمی، ۱۳۶۴: ۳۰۵) آغاز و دوره دوم از ۱۳۳۴ ه.ق برابر ۱۲۹۵ ش (همان: ۳۱۲) شروع شد. در دوره اخیر، مصاحبه‌هایی به سبک امروز چاپ شده است. این مصاحبه‌ها ۳۶ سال پس از مصاحبه‌های خیالی روزنامه قانون انجام شده بود، بنابراین ورود مصاحبه به مطبوعات ایران باید طی همین ۳۶ سال صورت گرفته باشد.

نمونه‌هایی از مصاحبه‌های سال ۱۳۰۵ روزنامه ایران که به آن دست یافتم، مصاحبه با وزیر عدلیه در شماره ۲۵ بهمن ۱۳۰۵، مصاحبه با وزیر معارف در اول اسفند و مصاحبه با دکتر میلسپو مستشار کل مالیه در ۷ اسفند همان سال است. از مطالعه این مصاحبه‌ها مشخص می‌شود که مصاحبه با دو وزیر را خبرنگار روزنامه ایران و مصاحبه با میلسپو را مدیر روزنامه انجام داده است. هر سه مصاحبه تئتری مشابه و ساده دارند. در جست‌وجو برای شناختن خبرنگار و مدیر این روزنامه دریافتم که در آن

سال روزنامهٔ ایران از ۹ عضو تشکیل شده بود. مدیر روزنامه میرزا زین‌العابدین خان رهنما بود که پیش از آن، چندبار نمایندهٔ مجلس و نیز سفیر ایران در فرانسه و لبنان شد (همان: ۳۱۵). وی بیش از ۱۵ سال مدیریت این روزنامه را برعهده داشت. تنها خبرنگار مخصوص اداره، میرزامهدی خان ساعی بود که نتوانستم شناختی بیش از این از او به دست آورم. مصاحبه با وزیر عدلیه را همو انجام داده است. در مقدمهٔ این مصاحبه آمده است.

نظر به اینکه مردم طالب هستند که از نوع تشکیلات آئیهٔ عدلیه و نظریاتی که شخص وزیر دارد مطلع شوند، به این جهت روز گذشته مخبر اداره، آقای وزیر عدلیه را ملاقات و راجع به تمامی مسائلی که طرف علاقهٔ مردم می‌باشد سؤالاتی مطرح کرد...^۴

در مقدمهٔ مصاحبه با وزیر معارف نیز به همین شیوه عمل شده است: برای اطلاع از نظریات وزارت محترم معارف درخصوص معارف و توسعهٔ آن، دیروز مخبر اداره، ایشان را ملاقات [کرد] و مصاحبه به‌عمل آمد.^۵

مقدمهٔ مصاحبه با دکتر میلسپو، مستشار آمریکایی وزارت مالیه که دارای اختیارات نامحدود بود، مفصل‌تر از دو مصاحبهٔ دیگر است:

روز گذشته مقارن ظهر، برحسب وقتی که قبلاً تعیین شده بود، مدیر ما آقای دکتر میلسپو را در دفتر مستشاری ملاقات نمودند. چیزی که در این اطاق ساده و پرکار بیش از همه چیز جلب دقت می‌نمود، عکس بزرگ اعلی‌حضرت همایونی بود که در مقابل میز کار مستشار نصب شده بود و طرف چپ، عکس بزرگی از مرحوم سیدمحمدخان نصر به دیوار نصب شده است. وجود این عکس‌ها دلیل بر احترامی است که مستشار کل مالیه به پادشاه مملکت ما داشتند و علاقه‌مند به روابط ایران و آمریکاست. ضمناً دلیل بر قدردانی ایشان از مرحوم نصر بوده است. پس از آن رئیس کل مالیه مدیر ما را پذیرفته و مصاحبهٔ ذیل به عمل آورده شد.^۶

می‌بینیم که مصاحبه با دکتر میلسپو را مدیر روزنامه انجام می‌دهد و مصاحبه با دو وزیر را خبرنگار. هر دوی آنها به هنگام مصاحبه، حالتی زیردست به خود می‌گیرند. به مصاحبه‌شونده «حضرت عالی» یا «جناب عالی» می‌گویند و عیناً نیز چنین می‌نویسند. برای مثال خبرنگار، نخستین پرسش خود را از وزیر معارف چنین مطرح می‌سازد: «س: نظر به سوابق و اطلاعاتی که حضرت عالی در وزارت معارف دارید آیا موقع را برای اصطلاحات اساسی مقتضی می‌دانید یا خیر؟» (توضیح آنکه در نگارش این مصاحبه‌ها، از حرف (س) به جای سؤال و از حرف (ج) به جای جواب استفاده شده است.) مدیر روزنامه نیز در مصاحبه خود از کلماتی مشابه با خبرنگار استفاده می‌کند.

در هر سه مصاحبه جواب‌های به دست آمده عیناً چاپ شده است، حتی اگر انشای جمله نادرست بوده، یا از اصطلاحات محاوره‌ای در آن استفاده شده باشد. برای مثال به سومین پرسش خبرنگار از داور، وزیر عدلیه توجه کنید:

س: شنیده می‌شود که لایحه برای گرفتن اختیارات به مجلس خواهید برد، همین‌طور است یا خیر؟

ج: بلی برای اینکه بتوانم عدلیه حسابی بسازم محتاج به یک اختیاراتی از طرف مجلس هستم تا با آن اختیارات اشخاص صالح و معروف به امانتی را که لازم است برای تشکیلات دعوت کنم....

در هر سه مصاحبه کاملاً مشهود است که وقتی خبرنگار سؤالی را می‌پرسد، جواب به دست آمده سبب ایجاد سؤال بعدی نمی‌شود، حتی اگر آن جواب نامفهوم و ناکافی باشد. جالب این است که اکثراً در انتهای سؤال، نوعی پاسخ بسته و عبارات آری یا خیر مطرح می‌شود.

س: مردم ایران از نیامدن باران اضطرابی دارند. آیا وضعیت آرزاق در سال ۱۳۰۶ به نظر شما رضایت‌بخش می‌باشد یا خیر؟

ج: ... هرچند ممکن است محصول ۱۳۰۶ به خوبی محصول ۱۳۰۵ نباشد، ولی اهالی از این حیث ابداً نگرانی نباید داشته باشند.

در اینجا، خبرنگار به جای آنکه در جست‌وجوی دلایل این عدم نگرانی باشد، سؤال بعدی را در جهتی دیگر مطرح می‌کند: «س: به طوری که یک نفر از وکلا اظهار می‌داشت، در سنهٔ مالی ۱۳۰۵ قریب ۳۵۰ هزار تومان کسر بودجه داریم. آیا این اظهار صحیح است یا خیر؟»

در هر سه مصاحبه علاوه بر آنکه خبرنگار صرفاً نقش یک ضبط صوت را ایفا کرده، وسیله‌ای برای تبلیغ مصاحبه‌شونده نیز شده است؛ چنان که در مقدمهٔ مصاحبه با میلسو آثاری از این تبلیغ را دیدید. این تبلیغ در انتهای همان مصاحبه نیز حضور دارد:

در خاتمهٔ مصاحبه، رئیس کل مالیه اظهار داشت: اگر من در آمریکا پشت چنین میزی نشسته بودم مجبور نبودم این همه دوسیه‌ها [پرونده‌ها] را شخصاً رسیدگی کنم ولی در مملکت شما که تمام طبقات از اعلیٰ حضرت همایونی و هیئت دولت و مجلس گرفته تا سایر طبقات عامه به وسیلهٔ مساعدت با پیشرفت کار، ما را تشویق می‌کنند، من با یک عشق سرشاری کار زیادتر می‌کنم تا به این مملکتی که ما را برای خدمت دعوت کرده است خدمات شایان بنماییم.

در جست‌وجوی مصاحبه در نخستین روزنامه‌های یومیهٔ غیردولتی، اولین مصاحبه را در همین شمارهٔ روزنامهٔ اطلاعات (۱۳۰۵/۵/۲۹) مشاهده کردم. باید توجه داشت که این روزنامه میراث‌دار سه سال حضور نوعی خبرگزاری غیردولتی به نام «مرکز اطلاعات ایران» بوده است. در سرمقالهٔ نخستین شمارهٔ روزنامهٔ اطلاعات به این سابقه اشاره شده است:

این اداره در ماه اسفند ۱۳۰۲ که تاکنون سه سال کامل است تأسیس گردیده و در قدم اول مبادرت به جمع‌آوری و تمرکز اخبار نقاط داخلی مملکت و اطلاعات خارجی نموده و در این مدت توانسته است خدمات خود را به عالم

مطبوعات انجام دهد. ما انتظار داشتیم که این مرکز هم مثل آژانس آناتولی مرکز نشر اخبار بشود و باب مخابرات را با عالم مفتوح نماید، ولی این موفقیت حاصل نشد، ولی باز نباید مأیوس شد.^۷

چنین روزنامه‌ای، با دو ویژگی غیردولتی بودن و تجربه ناموفق تأسیس یک خبرگزاری، نخستین مصاحبه خود را در همان سالی که روزنامه ایران آن مصاحبه‌ها را انجام می‌داد، تجربه کرد. قسمتی از این مصاحبه در صفحه اول روزنامه چاپ شد و بقیه آن در شماره بعدی دنبال گردید. تیرت درشت آن، «مصاحبه با وزیر فواید عامه» بود با این زیرتیتر: «راجع به راه مازندران و مسافرت شمال و امور اقتصادی». نام مصاحبه‌کننده مشخص نیست، ولی پیداست که می‌کوشد کاری خبری انجام دهد نه یک وظیفه اداری. چاپ مصاحبه با مقدمه‌ای شروع می‌شود:

نظر به اینکه عده‌ای علاقه‌مند می‌باشند وضعیت ساختمان راه مازندران و مسافرت در این راه را بدانند و نیز امور اقتصادی مملکت مورد توجه عامه می‌باشد، امروز مخبر اداره، آقای حاج مخبرالسلطنه وزیر فواید عامه را ملاقات و مصاحبه ذیل را نموده است.^۸

متن مصاحبه مفصل است و ضرورتی به ذکر تمام آن نیست. اما خلاصه مطلب این است که راه تهران به ساری که به وسیله رئیس‌الوزرا افتتاح شده، دارای مشکلاتی است که خبرنگار می‌کوشد درباره آنها اطلاعاتی در اختیار خوانندگان قرار دهد.

متن مصاحبه نشان می‌دهد که خبرنگار از قبل اطلاعاتی درباره موضوع مصاحبه جمع‌آوری کرده است. روال سؤالات به صورتی است که نشان می‌دهد خبرنگار سعی در دستیابی به واقعیت دارد. او ضمن آنکه به‌طور مکرر و غیرمستقیم نماینده مردم بودن خود را به وزیر یادآوری می‌کند، اما مراقب است فاصله بین خود و مصاحبه‌شونده را

رعایت کند. از همین رو از وزیر نمی‌خواهد نظرش را بیان کند بلکه تقاضا می‌کند نظرش را «بیان فرماید»... اولین سؤال خبرنگار خیلی کلی است: خواهش می‌کند که وزیر نظریات خود را دربارهٔ این راه برای اطلاع عامه بیان فرماید. پس از توضیحات وزیر، سؤالات بعدی با روالی منطقی مطرح می‌شود:

می‌گویند کامیون در این راه نمی‌تواند عبور و مرور نماید، در صورتی که این راه، راه تجاری است و مردم امیدوارند ارزاق تهران را از این خط از مازندران بیاورند.

جواب وزیر چنین است:

خیر این طور نیست. از همین امروز با اینکه گفتم بعضی نواقص دارد که مشغولند مرتفع سازند، مع ذلک از همین امروز کامیون در این راه به‌خوبی و سهولت عبور می‌کند. ولی چیزی که مورد توجه بوده و باید احتیاط کرد، موقع عبور اتومبیل است از روی گل که باید اتومبیل زنجیر داشته باشد و زنجیر بیندازد تا چرخ روی آن نلغزد...

خبرنگار قانع نشده، بنابراین پس از اینکه سؤال بعدی را دربارهٔ هزینهٔ راه مطرح می‌کند، مجدداً به نقص‌ها باز می‌گردد:

مخارجی که برای این راه شده چه میزان [است؟] و چه مبلغ دیگر لازم است و رفع نواقص جاده را شروع کرده‌اند یا خیر [؟]

وزیر به تدریج واقعیت را بیان می‌کند:

... تمام راه اگرچه تمام نشده است و این راه راهی بوده که فقط قاطر مازندرانی می‌توانست به صعوبت دستش را توی سوراخ‌های کوه گذارده و عبور کند... حالا اقلأً همین قدر باید قانع باشیم که یک چنین راهی اتومبیل‌رو شده است... در قسمت بقیهٔ مخارجی که خواهد داشت نمی‌دانم ولی...

خبرنگار هنوز در جست‌وجوی دستیابی بیشتر به واقعیت است:

- شنیده می شود عرض راه خیلی کم [است] و عبور دو اتومبیل ممکن نیست. در قسمت بعضی پیچ و خم ها گمان می کنم دو هزار ذرع باشد که عرض آن کم و دو اتومبیل نتوانند رد بشوند ولی بریدن کوه و اضافه کردن به جاده از حالا مشغول شده اند.

به این ترتیب مشخص می شود برای عبور از راهی که خبر افتتاحش منتشر شده است در وسط تابستان باید از زنجیر چرخ استفاده کرد! دو هزار ذرع آن به صورتی است که دو اتومبیل در کنار هم نمی توانند عبور کنند و وزیر از بقیه مخارج راه اطلاعی ندارند و

این مصاحبه در همان سالی منتشر می شود که مصاحبه کننده روزنامه ای نیمه دولتی (روزنامه ایران) در مصاحبه ای با میلسپو، به توضیح تمثال مخارج راه اطلاعی ندارد و

برای دستیابی به سوابق مصاحبه در خبرگزاری جمهوری اسلامی (خبرگزاری پارس سابق) به آرشیو بولتن ها مراجعه شد. در نخستین شماره بولتن خبرگزاری پارس که در سال ۱۳۳۵ منتشر شده، به این عنوان برمی خوریم: «مصاحبه وزیر امور خارجه ایران». لید این مصاحبه با این جمله شروع می شود: «دیروز وزیر امور خارجه ایران آقای دکتر اردلان در یک مصاحبه مطبوعاتی با خبرنگاران ایران و نمایندگان مطبوعات و آژانس های خارجی پیرامون کار بحرین گفتند.»

جای پایی از خبرنگار خبرگزاری در این مصاحبه مطبوعاتی دیده نمی شود. پرسش ها بسیار کلی و کلیشه ای است و چنین به نظر می رسد که این مصاحبه به کار توجیه عملکرد دولت ایران در برابر مسئله بحرین رفته است. جالب اینکه اولین سؤال را در واقع خود وزیر امور خارجه مطرح می کند. پس از مقدمه ای که نقل شد، آمده است: «آقایان محترم پس از پیش آمد وقایع اخیر بحرین حتماً پرسیده اند که از طرف دولت چه اقدامی

شده باید بگویم که دولت ایران مواظب و مراقب کار بحرین بوده و هست و...»

سؤال‌هایی بی‌توجه به پاسخ‌ها مطرح شده‌اند. حتی همان سؤال‌هایی که وزیر معتقد است حتماً مورد نظر خبرنگاران است، متعاقباً پرسیده می‌شود! ولی در هر حال در این بولتن، حال و هوای مصاحبه تا حدی احساس می‌شود. به روال سؤالات دقت کنید:

سؤال شد پیرو حوادث اخیر بحرین چه اقداماتی از طرف دولت ایران به عمل آمده است.

وزیر امور خارجهٔ ایران پاسخ دادند...

سؤال شد وضع بحرین در سازمانهای بین‌المللی چیست؟
پاسخ دادند تا وقتی که...

سؤال شد مبنای استدلالات ایران نسبت به حقوق حاکمیت خود در بحرین چیست؟

وزیر امور خارجهٔ ایران پاسخ دادند: جواب این سؤال بسیار مفصل است. فعلاً از بحث تفصیلی می‌گذریم و خلاصه‌ای از بعضی اصول «تز» دولت ایران را در دفاع از حقوق خود ذکر می‌کنم. ما بر جزایر...^۹

در اینجا وزیر امور خارجه خلاصهٔ «تز» مورد نظرش را در ۱۲۶۵ کلمه بیان می‌کند که عملاً ۵۷ درصد متن مصاحبه را تشکیل می‌دهد. دیگر اینکه در تمام این ۱۲۶۵ کلمه، اطلاعات به صورتی ارائه شد که کاملاً پیداست از یک متن از قبل تهیه شده عیناً قرائت گردیده است. همهٔ اینها حاکی از آن است که سؤالات این مصاحبه تنها ابزاری برای دولت وقت ایران بوده تا استدلال‌هایی را که نمی‌توانسته از مجاری دیپلماتیک مطرح سازد، به این طریق عنوان نماید. به این ترتیب نخستین مصاحبهٔ بولتن خبرگزاری پارس، گزارشی از یک نمایشنامه از قبل تهیه شده است.

آثاری از این گونه مصاحبه‌های نمایشی و ساختگی را حتی بیست سال پس از آن تاریخ نیز می‌توان دید. برای مثال در سال ۱۳۵۴ در یک کتاب غیردانشگاهی روزنامه‌نگاری ایرانی، جو حاکم بر مصاحبه‌های مطبوعاتی آن عصر تصویر شده است. در این نوشته، به ساختگی و فرمایشی بودن مصاحبه‌ها اشاره می‌شود و نیز به اضطراب مصاحبه‌کننده از «گیر کردن پایش در بگیر و ببندها». همچنین نویسنده علاوه بر آنکه راه نجات را در مطالعه و تحقیق قبل از مصاحبه می‌داند، به خواننده می‌فهماند که افراط در محتاط بودن نشانه زرنگی مصاحبه‌کننده است...!

... گاهی چنین عمل می‌شود که نخست صورت ظاهر قضیه را آراسته، مطالبی را جهت خبرنگاران آماده نموده، همین که روبه‌رو شدند، عکاس خبرنگار، در حالی که خبرنگاران او را احاطه نموده و اطرافش گرویده‌اند عکسی می‌گیرد و بعد به هر کدام یک ورقه از مطالب آماده قبلاً نوشته شده به دستشان می‌دهند و شخصیتی که بایستی با ایشان مصاحبه یا از ایشان سؤالاتی به عمل آید راه خود را پیش گرفته و می‌رود.

در مصاحبه‌ها، هر قدر هم ساختگی و فرمایشی باشد، قضیه غیر از اینها جنبه‌هایی دارد که خبرنگاری که می‌خواهد سلامت عقل و فکر خود را همواره حفظ و درگیر و دار بگیر و ببندها دست و پایش گیر نکند باید در مورد هر چیزی و پیش‌آمدی قبلاً مطالعات و تحقیقاتی به عمل آورد... اینجاست که خیلی محتاط و سنجیده و محاسبه شده سخن گفتن دلیل بر ترس و نادانی و کودن بودن نبوده، بلکه اصالت در زرنگی را می‌رساند.

(فریمن، ۱۳۵۴: ۵۲)

نگاهی گذرا به پیشینه مصاحبه خبری در ایران، سیمایی هرچند مبهم از ریشه‌های فرهنگ خبری کشور را ترسیم می‌کند؛ ریشه‌هایی که تأثیر آن را در عملکرد سال‌ها بعد خبرنگاران نیز می‌توان دید.

۲. تعریف مصاحبه

در برخی از کتابهای روزنامه‌نگاری فارسی، تعریف‌هایی از مصاحبه آمده است که نمی‌توان آنها را چندان مناسب دانست. برای مثال:

مصاحبه یکی از انواع خبرگیری مستقیم است که به وسیله آن، عقاید و افکار شخصیت‌های مهم جامعه یا نظرهای مردم عادی کوچه و بازار را درباره موضوعات مختلف، به ویژه مسائل روز به دست می‌آورند... در حقیقت مصاحبه کننده به عنوان نماینده استفاده کنندگان وسایل ارتباط جمعی است که امید ملاقات و مذاکره مستقیم با مصاحبه‌شونده را ندارند؛ بنابراین مصاحبه کننده به عنوان نماینده آنان درباره مسائل مهم و موضوعاتی که مایل‌اند بدانند، اطلاعات به دست می‌آورد. (معتدزاد و منصفی، ۱۳۵۸: ۱۸۷)

در یک جزوه درسی فارسی نیز برای مصاحبه تعریفی به این شرح آمده است:

مصاحبه نوعی ارتباط فکری، عقیدتی و اطلاعاتی است که بین مصاحبه‌شونده و مخاطبان (مردم) از طریق یک واسطه یک ارتباط‌دهنده که همان خبرنگار (مصاحبه کننده) است، برقرار می‌شود.

تعریف اخیر نیز از اصطلاحاتی مبهم تشکیل شده و اصولاً خصایص یک تعریف را ندارد. برای مثال در هیچ یک از منابع مربوط به تئوری‌های ارتباط، از «نوعی ارتباط فکری» و یا «ارتباط اطلاعاتی» صحبت نشده است. ممکن است در یک مصاحبه، خبرنگاری موفق شود مصاحبه کننده را به ارائه اطلاعات در زمینه‌ای وادارد که او مایل به عرضه آن به مردم نیست. با این وصف، در اینجا نقش مصاحبه کننده بیش از یک واسطه ارتباط دهنده خواهد بود.

در کتاب به فارسی ترجمه شده شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات آمده است: «مصاحبه عبارت است از پرسیدن هدفمندانه از یک شخص (یا اشخاص) برای کسب اطلاعات و افکار و ضبط مناسب پاسخها، به منظور

انتشار آنها» (دان، ۱۳۸۱: ۱۳). این تعریف می‌تواند عام‌تر از مصاحبه خبری باشد. زیرا بسیاری از محققان علوم اجتماعی، با استفاده از روشهای تحقیق کیفی، مصاحبه‌هایی انجام می‌دهند که خبری نیست، اما به منظور انتشار است. تعریف دیگری در کتاب ترجمه شده آداب مصاحبه مطبوعاتی آمده: «مصاحبه عبارت است از پرسش از دیگران، به منظور جمع‌آوری مواد اولیه، برای نشر اطلاعات و نقل قول‌ها» (آدامز، ۱۳۸۵: ۹). که نه تنها ایراد قبلی بر آن وارد است، بلکه تأکید بر جمع‌آوری مواد اولیه نموده، در حالی که به‌طور معمول، وظیفه مصاحبه‌گر چیزی است به مراتب فراتر از جمع‌آوری مواد اولیه. (وظیفه جمع‌آوری مواد اولیه یا داده را در عملکرد پرسشگران پرسشنامه‌های روش پژوهشی پیمایشی می‌توان دید). البته هستند کسانی مانند گابریل گارسیا مارکز که مصاحبه را حتی به گونه‌ای فراتر از تعریف آدامز می‌بینند. او در سال ۱۹۸۱ و به هنگام پذیرش انجام مصاحبه با خبرنگار فصلنامه ادبی پاریس ریویو، هنگامی که خبرنگار ضبط صوتی را جلوی او می‌گذارد، می‌گوید: ... به نظر من بهترین شیوه مصاحبه این است که به‌طور مفصل گفت‌وگو کنیم، بی‌آنکه مصاحبه‌گر ضبط کند و یا چیزی یادداشت کند. سپس سر فرصت چیزهایی از مصاحبه را به یاد بیاورد و آنچه را احساس کرده است روی کاغذ بنویسید، نیازی به آوردن تک‌تک کلمه‌های مصاحبه نیست. شیوه سودمند دیگر این است مصاحبه‌گر یادداشت‌هایی بردارد و سپس با نوعی وفاداری نسبت با گفت‌وگو، به شرح و بسط آنها بپردازد. (مارکز، ۱۳۸۶: ۹)

به نظر من بهترین شیوه دستیابی به تعریف مصاحبه خبری استخراج آن از تعریف «خبر» است.

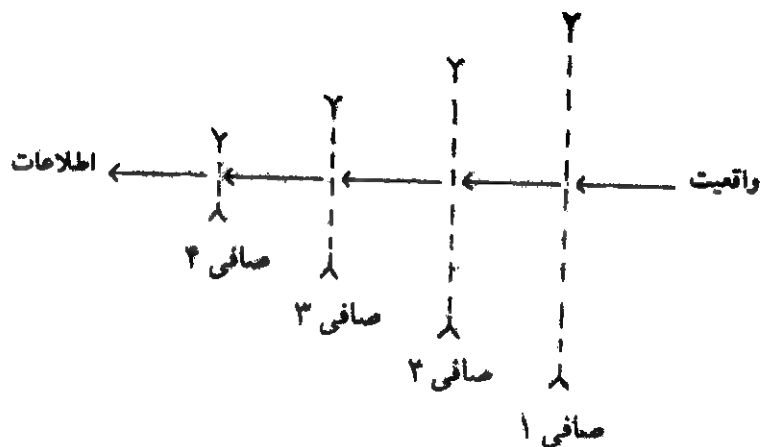
برای خبر تعاریف گوناگونی ارائه شده است. تعریف مشترک من و

دکتر نعیم بدیعی چنین است:

خبر گزارشی عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است.

برای وضوح بیشتر این تعریف لازم است «واقعیت»، «عینی بودن»، «ارزشهای خبر» و «تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی» را به اختصار توضیح دهیم.

واقعیت (reality) همان جهان هستی است در حالی که حقیقت (truth) تطابق شناخت انسان با واقعیت است و نکتهٔ مهم آن است که حقیقت همیشه مساوی واقعیت نیست. حقیقت نسبی است، در حالی که واقعیت نسبی نیست بلکه قطعی است. مثلاً حقیقت در روزگاری این بود که کرهٔ زمین مسطح است، در حالی که واقعیت در مورد کرهٔ زمین چه در آن روزگار و چه امروز همان است که بود. اطلاعات در واقع می‌تواند نوعی حقیقت محسوب شود. اطلاعات عبارت است از هر خبر، هر شیء، هر تصویر و هر گزارش و... که انعکاسی از واقعیت باشد. فرض کنید جریان ترور یک شخصیت سیاسی را از رادیو می‌شنوید. ترور این شخصیت یک واقعیت است و آنچه شما می‌شنوید انعکاس اطلاعات است از آن واقعیت. آنچه شما در مورد این واقعیت می‌شنوید بیان واقعیتی است که از چند مرحله یا چند «صافی» (فیلتر) عبور کرده است: پلیسی که شاهد این ترور بوده، خبرنگاری که از پلیس اطلاعات کسب کرده، سردبیری که خبر را تنظیم کرده، و سرانجام مترجمی که آن را در ایران ترجمه کرده است. اکنون شما خبر ترجمه شده را از رادیو می‌شنوید. این اطلاعات از چهار صافی عبور کرده است:



بر اساس مدل ارتباطی منبع معنی، هر چه تعداد صافی‌های واسطه در این انتقال بیشتر باشد، میزان انعکاس واقعیت در اطلاعات کمتر خواهد شد. علاوه بر این، هرچه این صافی‌ها بیشتر از نظام ادراکی به جای نظام احساسی استفاده کنند و عینی باشند، میزان شفافیت این انعکاس بیشتر خواهد شد.

در اینجا لازم است که تعریف نظام احساسی و ادراکی را به یاد آوریم.

تعریف ادراک (Pereception)

ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه از اشیاء یا پدیده‌ها یا اشخاص بر مبنای علائم و قرائنی که از خود شیء به دست می‌آید.

تعریف احساس (feeling)

ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم، آگاهانه یا ناخودآگاه از اشیاء یا پدیده‌ها یا اشخاص بر مبنای ملاک‌هایی که در درون ارزیاب است.

دوربین عکاسی، فیلمبرداری، دستگاه ضبط صوت، ساعت و غیره بر مبنای نظام اداری کار می‌کنند و عینی هستند، در حالی که یک خبرنگار به هر حال علاوه بر نظام ادراکی تا حدودی از نظام احساسی نیز در جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کند. بنابراین اگر صافی در انعکاس واقعیت انسان باشد، دارای مکانیزم و نظام احساسی و ادراکی است. چنان‌که گفته شد، هر چه تعداد صافی‌ها بیشتر و دارای درجهٔ ادراکی کمتری باشند میزان شفافیت انعکاس واقعیت کمتر است. اطلاعات دست اول اطلاعاتی است که از صافی کمتری عبور کرده است.

ارزش خبر

با توضیحی که دربارهٔ «عینی بودن» و «واقعیت» داده شد، سومین مسئله‌ای که باید به آن توجه کرد، «ارزشهای خبر» است. ارزشهای خبر، موضوعی است که در سایبرنتیک (cybernetics) نیز مورد توجه قرار گرفته است. مثالی که در کتاب الفبای سایبرنتیک آمده، به سادگی این موضوع را توضیح داده است:

عده‌ای مسافر با اتوبوس عازم سفر هستند. راننده نام ایستگاه را اعلان می‌کند. برخی از مسافران از اتوبوس پیاده می‌شوند و دیگران به کلمات راننده و به اطلاعاتی که او داده توجهی نمی‌کنند. چرا؟ زیرا همچنان‌که متخصصان می‌گویند، از نظر گیرنده‌های مختلف (یعنی مسافران اتوبوس) اخبار دارای ارزشهای متفاوتی است. آنها که اطلاعات برایشان ارزش داشت از اتوبوس پیاده شدند. در نتیجه ارزش خبر را می‌توان به صورت قابلیت آن در تأثیر رفتار گیرنده تعریف نمود.

دکتر نعیم بدیعی، در جزوهٔ درسی «روزنامه‌نگاری خبری» خود در مورد ارزشهای خبر می‌نویسد:

هر روز صدها و شاید هزاران رویداد کوچک و بزرگ در گوشه و کنار جهان

اتفاق می‌افتد، ولی از یک سو امکان تهیه گزارش از تمام آنها وجود ندارد و از سوی دیگر تعداد زیادی از وقایع، ارزش خبری لازم را برای گزارش ندارند. بنابراین، برای تشخیص اینکه چه رویدادی ارزش تهیه گزارش را دارد، احتیاج به معیارهایی است که به کمک آن بتوان وقایع را ارزیابی کرد و گزارش جامعی برای خوانندگان تهیه نمود. این معیارها که به تنهایی یا گاهی با ترکیب یکدیگر یک رویداد را می‌سازند و در ماهیت خود رویداد وجود دارند، «ارزشهای خبری» نامیده می‌شوند.

خصوصیت مهم ارزشهای خبری در آن است که هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) کمک می‌کنند، هم در تهیه و تنظیم خبر - به‌ویژه مقدمه آن (لید خبر) - او را یاری می‌دهند و هم می‌توانند به عنوان معیار برای ارزیابی رویدادهای روز (از جهت جا در صفحه، اندازه تیترو غیره) مورد استفاده قرار گیرند.

ارزشهای هفتگانه خبر، عبارت‌اند از:

۱. دربرگیری در زمان یا آینده، مستلزم نفع یا ضرر (مادی یا معنوی) مستقیم یا غیرمستقیم؛
۲. شهرت مثبت یا منفی؛
۳. برخوردها، اختلاف‌ها و تضادهای جسمی و فکری؛
۴. استثناها و شگفتی‌ها؛
۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار؛
۶. مجاورت جغرافیایی و معنوی؛
۷. تازگی و زمان رویداد.

(یادآور می‌شوم که بحث ارزشهای خبر، با همین عنوان از سال ۱۳۶۰

در متون درسی روزنامه‌نگاری ایران جای گرفت.)^{۱۰}

با توجه به ارزشهای هفتگانه خبر درمی‌یابیم که تنها مطلبی را می‌توان خبر دانست که یکی از ارزشهای مذکور را داشته باشد. برای مثال، خبر

افزایش قیمت بنزین در یک کشور دارای ارزش خبر دربرگیری بسیار بیشتری است تا خبر افزایش قیمت کالایی کم مصرف. همچنین مجادلهٔ دو نمایندهٔ مجلس دارای ارزش خبری برخورد فکری است در حالی که ممکن است سخنرانی همین نمایندگان در جلسه‌ای دیگر فاقد ارزش خبری باشد.

اما اینکه کدام ارزش خبر، مهم و کدام کم‌اهمیت است با دستورالعمل ارزشهای هفتگانه آشکار نمی‌شود. به این مثال توجه کنید:

در زمستان ۱۳۶۵، سرمای شدیدی بخشی از جهان را پوشاند. از جمله هندوستان با سرمای غیر منتظره مواجه شد. خبری دربارهٔ سرمای شدید دهلی منتشر شد که دارای محتوای زیر بود:

- سرمای دهلی در ۲۰ سال اخیر بی‌سابقه است.
- درجهٔ حرارت در دهلی به ۱۳ درجه زیر صفر رسید.
- ۱۴۶ نفر تنها در شهر دهلی بر اثر سرما جان خود را از دست دادند.
- پیرترین فیل باغ‌وحش دهلی از قفس سرد خود فرار کرده، به اقامتگاه متصدی پارک پناه برد.

حال اگر این مجموعه را در نمودار هفت ارزش خبر جای دهید، ارزشهایی را به خود اختصاص خواهند داد. اما این سؤال مطرح می‌شود که بین خبر مرگ ۱۳۶ نفر در اثر سرما در دهلی، یا فرار فیل از قفس و... کدام یک دارای ارزش خبری بیشتری است.

یکی از روزنامه‌های ایران (روزنامهٔ خبر جنوب، چاپ شیراز، شمارهٔ ۹۱۷۰۸، دی ۱۳۶۵) خبری در این باره چاپ کرد که ۳۷۴ کلمه بود. از آغاز (لید) خبر تا ۳۳۰ کلمه بعد اختصاص به فرار فیل از باغ‌وحش داشت (استثناء و شگفتی) و ۴۴ کلمه آخر به مرگ ۱۳۶ نفر بر اثر سرما در دهلی (برخوردها، اختلاف‌ها، تضادها).

توجه داشته باشید که در اینجا نمی‌خواهیم شیوه عمل روزنامه‌مذکور را ارزیابی کنیم. مقصود، ارائه شاهی است بر این نظر که اگر چه باید به دقت از ارزشهای هفتگانه خبر آگاه شد، اما برای رتبه‌بندی این ارزشها نیز باید در هر مورد تعمق بیشتری کرد.

ما برآنیم که در رتبه‌بندی ارزشهای هفتگانه، نحوه عمل مردم با نحوه عمل روزنامه‌نگاران الزاماً یکی نیست. رتبه‌بندی مردم تابع شرایط اجتماعی و فرهنگی آنان در مقاطع مختلف زمانی است. مثلاً مردم یک کشور با فرهنگی خاص، در شرایط صلح، جنگ، رفاه کامل، رفاه نسبی، تنگی معیشت و... رتبه‌های متفاوتی به ارزشهای هفتگانه خبر می‌دهند. اما رتبه‌بندی روزنامه‌نگاران در مواردی از رتبه‌بندی مردم جدا می‌شود و بیشتر تابع آرمانهای حکومتی می‌گردد.

عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

از دیگر اصطلاحات به کار رفته در تعریف خبر، «عوامل درون‌سازمانی» و «برون‌سازمانی» بود. چنین اصطلاحاتی از مفهوم نگهبان دروازه (gate keeper) در مباحث ارتباط جمعی اقتباس شده است.

۱. عوامل درون‌سازمانی. مانند اعمال نظر مدیریت مؤسسه به صورت آشکار و یا نهان، جامعه‌پذیری کارکنان مؤسسه خبری باتوجه به معیارها و ارزشهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی و غیره، اعمال نظر شخصی خبرنگار بر اساس باورها، نگرش‌ها و اعتقادات شخصی او و عوامل دیگر.
۲. عوامل برون‌سازمانی. مانند اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (دولتی و یا خصوصی، مانند صاحبان آگهی، گروه‌های فشار سیاسی، مذهبی، اقتصادی و غیره، خوانندگان روزنامه [از طریق تلفن و نامه] و عوامل دیگر).

از نظر اصولی، روزنامه‌نگار باید یک رویداد را بی‌طرفانه گزارش کند، اصل عینیت را رعایت کند، همانند یک پستیچی ناقل خبر باشد و واقعه را آن‌طور که اتفاق افتاده گزارش کند و نه آن‌طور که او یا سردبیر و دیگر افراد مایل اند اتفاق افتاده باشد. چنان‌که می‌دانیم، عینیت یک مفهوم نسبی است. از لحظه‌ای که رویدادی اتفاق می‌افتد تا لحظه‌ای که جایی در روزنامه به آن اختصاص داده می‌شود، اصل عینیت با توجه به اعمال نظرهای افراد گوناگون تحت تأثیر قرار می‌گیرد (همان مسئله‌ای که به عنوان صافی مطرح شد). بنابراین «عینیت مطلق وجود ندارد». روزنامه‌نگار با این آگاهی که عینیت در معرض خطر خدشه‌دار شدن است، می‌کوشد که عوامل گوناگون را خنثی سازد و واقعه را به همان صورتی که اتفاق افتاده گزارش کند.

بنابراین، اگر گزینش‌گر در جهت تأمین «نیاز خبری» خواننده (و نه بر اساس نظریات و یا غرض‌ورزی‌های شخصی خود) خبر یک واقعه را تهیه کند، در آن صورت هم اصل عینیت در مرحله‌ی تهیه و تنظیم خبر رعایت شده و هم خبر بر اساس ارزشهای حقیقی واقعه انتخاب گردیده است. ولی می‌دانیم که تصمیم‌گیری گزینش‌گران خبری و خبرنگاران به عوامل دیگری غیر از ارزشهای خبر نیز وابسته است. به این ترتیب تعریف مشترک ما از خبر چنین شد:

خبر گزارشی عینی از واقعیتهاست که دل‌وی یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است.

اکنون سؤال این است که روزنامه‌نگاران چگونه می‌توانند به واقعیت دست یابند؟ آنان برای تهیه یک گزارش عینی از واقعیت، چهار روش را می‌توانند مورد استفاده قرار دهند:

۱. مشاهده عینی و مستقیم واقعیت مورد نظر و تهیه گزارش آن؛
۲. جست و جو برای جمع آوری اسناد و مدارکی که به نحوی با واقعیت مورد نظر ارتباط دارد و استفاده از آنها در گزارش از واقعیت؛
۳. استفاده از اطلاعاتی که دیگران به صورت انعکاسی از واقعیت با هدفی خاص برای وسیله ارتباط جمعی فرستاده اند. مثل بولتنها، اطلاعاتیه‌ها، نامه‌های روابط عمومی و...؛
۴. مصاحبه مستقیم.

پیش تر گفتیم که هرچه تعداد متغیرهای واسط در انعکاس واقعیت کمتر باشد، میزان شفافیت آن واقعیت بیشتر خواهد بود. (محسنیان راد، ۱۳۵۹: ۷-۲۶) مصاحبه مستقیم در مواردی می‌تواند متغیرها را به حداقل برساند و در مواردی می‌تواند نقش یک متغیر قوی را ایفا کند که انعکاس واقعیت را بسیار تیره و مبهم سازد.

نقش خبرنگار یا به عبارتی مصاحبه کننده، در اینجا بسیار اهمیت دارد. در جزوه درسی «کاربرد، اصول و روشهای اصول و روشهای مصاحبه در روزنامه نگاری» چنین آمده است:

مصاحبه در این میان مخاطره آمیزترین و نامطمئن ترین روش جمع آوری اطلاعات و اخبار به شمار می‌رود، چراکه اعتبار آن بستگی کامل به اعتبار مصاحبه شونده و سخنان او دارد و همیشه می‌توان در مورد آنچه می‌گوید، تردید داشت. (سعیدی: ۱)

بنابراین نقش مصاحبه کننده در موفقیت یا عدم موفقیت حاصل کار بسیار حساس است. اما این یک نقش کاملاً باز و آزاد نیست. مصاحبه کننده باید بکوشد به واقعیت دست یابد، پس این کار او نیز یک کار ادراکی است نه احساسی. حاصل کار او باید دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این ارزش خبری همان است که در تعریف گونه کتاب روزنامه نگاری با صفاتی چون «مسائل مهم و موضوعاتی که مردم مایل اند» و... عنوان شده است.

بی شک برای این سؤالها که «مهم چیست؟»، «مردم مایل به کسب چه اطلاعاتی هستند؟» و... هیچ پاسخ منطقی نمی توان ارائه کرد، مگر همان ارزشهای خبر. از سوی دیگر، مصاحبه کننده باید بپذیرد که این گزارش عینی از واقعیت احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می گیرد. بنابراین نقش مصاحبه کننده در موفقیت یا عدم موفقیت حاصل کار، بسیار حساس است.

با این توضیحات می توان تعریف مصاحبه را بر اساس همان تعریفی که برای خبر مطرح شد، به شرح زیر عنوان کرد:

مصاحبه، گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگیهای دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تأثیر می پذیرد.

برای شناخت این تعریف لازم است در مورد برخی واژه های به کار رفته در آن تعمق بیشتری کرد.

مصاحبه، حاصل فراگرد ارتباط

در تعریف مصاحبه، گفته شد که، حاصلی است از «فراگرد» ارتباط. این خصلت فراگردی، پدیده بسیار مهمی است که دست اندرکاران رسانه، هر چه درباره آن بیشتر بدانند، موفق تر خواهند بود. این امر ناشی از خصلت خودکار بودن فراگرد است. آنچنان که گفته شده، فراگرد معمولاً به صورت عادت وار و بدون نیاز به به کارگیری هوش زیاد روی می دهد.

(<http://pathfinderpeople>, 2007)

اکثر قریب به اتفاق اندیشمندان و محققان ارتباطات در تعاریف خود

از ارتباط، برفراگرد بودن آن اذغان دارند. برای شناخت این فراگرد - به نقل از دیوید برلو - می‌توان گفت که اگر مفهوم فراگرد را برای چیزی بپذیریم، وقایع و روابط آن را پویا، متحرک، همیشه در تغییر و مداوم خواهیم دید. وقتی برای چیزی صفت فراگرد را بر می‌گزینیم، منظور آن است که دارای خصوصیات زیر است:

- شروع و پایان ندارد؛
- ردیفی مشخص از عناصر ندارد؛
- ایستا و ساکن نیست، بلکه پویا و متحرک است؛
- هر جزء از اجزای آن ضمن آنکه از دیگری تأثیر می‌گیرد، بر دیگری تأثیر می‌گذارد؛
- در فراگرد، اجزاء لازم است، ولی کافی نیست.

اجازه دهید با یک مثال مفهوم این ویژگی را بهتر دریابیم. تئاتر یکی از انواع ارتباط است. یک تئاتر از اجزا یا عناصر مختلفی تشکیل شده است: نمایشنامه‌نویس، کارگردان، بازیگر، صحنه‌پرداز، چهره‌پرداز، نورپرداز، آهنگساز، اجراکننده موسیقی متن، تالار نمایش، تماشاگران و.... (Berlo, 1960: 23-8)

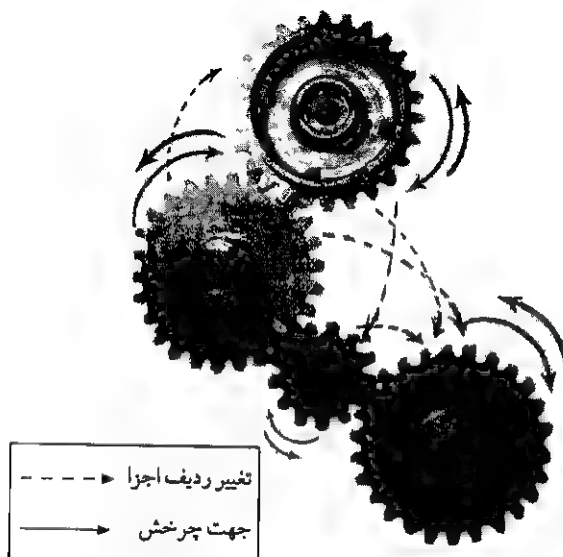
آیا این تئاتر شروع و پایان دارد؟ از دیدگاه علمی شروع و پایان آن مشخص نیست. نویسنده تحت تأثیر چه عاملی نمایشنامه را نوشته است؟ کتابی که سال گذشته خوانده؟ شرح حال دوستی که از نزدیک شاهد زندگی او بوده است؟ دوران کودکی خودش یا رویدادی که در خردسالی شاهد آن بوده؟ داستانی که پدرش بارها درباره پدر بزرگش تعریف کرده؟ یا ترکیبی از همه اینها؟ شروع تأثیر این عوامل چه موقع بوده است؟ یک سال پیش؟ دوران کودکی نویسنده؟ دوران کودکی پدر بزرگ نویسنده و یا...؟ از دیگر سو پایان آن نیز نامشخص است. برای مثال ممکن است این

نمایشنامه خود حلقه‌ای شود در سلسلهٔ اندیشه‌های نوجوانی در میان تماشاگران آن تئاتر که سال‌ها بعد نمایشنامه یا کتاب دیگری بنویسد.

برای تجسم و درک سازوکار پیچیده فراگرد، من نیز مثالی به مثال تئاتر برلو می‌افزایم. قبل از آن یادآوری می‌کنم که بر اساس آنچه تاکنون گفته شد، هر پدیده‌ای که فراگرد است، چهار خصلت پیچیده زیر را دارد؛ ۱. ایستا نیست بلکه پویاست، ۲. آغاز و پایان ندارد، ۳. اجزاء و عناصر آن دارای کنش‌های متقابل اند و هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و از دیگری تأثیر می‌گیرد و ۴. دارای ردیفی از اجزاء نیست.

تصور می‌کنم در میان آنچه که بشر تاکنون ساخته، پیدا کردن دست‌سازی که چهار خصلت فوق را داشته باشد، غیرممکن است. فرض کنید از میان عناصر تشکیل‌دهندهٔ یک دستگاه مکانیکی، فقط مجموعه‌ای را در نظر بگیریم، مرکب از موتوری که از طریق یک فولی و تسمه پرواز، چهار چرخ‌دنده را به حرکت در آورد. حالا اگر استارت بزنیم و موتور را روشن کنیم، استارت ما آغاز است. در حالی که گفتیم فراگرد آغاز و پایان ندارد. حالا فرض کنید، موتور ما یک پدیده‌ای است که به گونه‌ای جاودانی پویا باشد. وقتی دقت کنیم می‌بینیم، هر یک از چرخ‌دنده‌ها، به یکی از دو جهت عقربه ساعت، یا عکس آن، به‌طور ثابت می‌چرخد. در واقع کنش او تعیین شده و ثابت است، ضمن اینکه او و بقیه چرخ‌دنده‌ها، همگی تابع مسیر چرخش موتورند، در حالی که عناصر فراگرد دارای کنش متقابل هستند. مفهوم این حرف آن است که هر یک از چرخ‌دنده‌ها و عناصر مجموعهٔ مکانیکی ما هر موقع دلشان خواست چرخش خود را تغییر می‌دهند، یا سرعت خود را کم و زیاد می‌کنند و حتی در حالی که بقیه حرکت می‌کنند، آنها می‌ایستند، بدون اینکه دیگران متوقف شوند. اما با دقت بیشتر، دیده می‌شود که هر تصمیمی که هر چرخ‌دنده می‌گیرد. اگر چه تصمیم مستقلی است، اما تأثیر روی بقیه عناصر یا به عبارتی چرخ‌دنده‌های دیگر و حتی موتور نیز می‌گذارد.

اما قضیه باز هم پیچیده‌تر از این است. گفتیم عناصر ارتباط دارای ردیفی از اجزاء نیستند. ما ردیف اجزاء را هنگامی می‌توانیم مجسم کنیم که تعداد زیادی آجر را روی زمین، با خصلت ردیف اجزاء، پشت سرهم و عمودی بچینیم و بعد اولی را با دست به طرف مقابل فشار دهیم. آجر اول، دومی را می‌اندازد و دومی سومی را الی آخر. این نیست که اول آجر شماره ۸ بیفتد، بعد شماره ۶ و یا آجر شماره ۹ بیفتد. و یا ۱۰ سرجایش بماند و ۱۱ بیافتد. در حالی که در آن موتور فرضی ما که قسمتی از تصویرش را در زیر داریم، هر یک از چرخ دنده‌ها سر جای ثابتی هستند و ردیف اجزاء آنان به ترتیب A, B, C, D کنار هم نشسته‌اند. در حالی که اگر این موتور، کارکردش از نوع فراگردی بود، ما با تعدادی چرخ دنده بوالهوس مواجه بودیم، که هر وقت هر جا دلشان می‌خواست می‌ایستادند و بر دیگران تأثیر می‌گذاشتند و از یکدیگر تأثیر می‌گرفتند. تصور می‌کنم که در دنیای واقعیت‌های مکانیکی، چنین موتوری گیرپاژ خواهد کرد و چرخ دنده‌های آن خواهند شکست.



تجسم یک فراگرد چهار عنصری که امکانش در مکانیک غیر ممکن است.

گفتیم که فراگرد ارتباط دارای ردیفی مشخص از عناصر نیست نمی‌توان گفت در طول اجرای آن نمایشنامه، اول بازی خوب هنرپیشه (الف) و سپس صدای کف‌زدن‌های تماشاگران برای او تأثیر گذار بوده یا بازی تک‌تک هنرپیشه‌ها تحت تأثیر بازی دیگری است و...؟

آخرین ویژگی همان است که عناصر و اجزا لازم است، ولی کافی نیست. اگر تمام عناصر لازم برای تئاتر، از جمله نمایشنامه، دکور، هنرپیشه و... را یک‌جا جمع کنیم، حاصل تجمع آنها مساوی با تئاتر نیست، بلکه تعامل پویای بین اجزای تئاتر است که می‌تواند تعیین کند آیا آنچه را که به وجود آمده می‌توان تئاتر نامید یا خیر؟

حال توجه کنید که مصاحبه نیز دقیقاً همین ویژگیهای فراگرد را دارد. چنان که ارتباط میان من (نویسندهٔ این سطور) با شما (خوانندهٔ آن) نیز همین ویژگیهای فراگرد را دارد.

جست‌وجوهای من نشان می‌دهد، حتی در همان قرن چهارم ه.ق که کتاب که تبادل افکار تألیف می‌شد، اندیشمندان ایرانی خصلت‌های فراگردی ارتباط را می‌شناختند.

مولوی شاعر قرن هفتم، تعامل در تأثیر میان ارتباط گیر و ارتباط گر را همچون تراز معاملهٔ میان دو نفر توصیف کرده و گفته است: «پند ما در تو نگیرد ای فلان / پند تو در ما نگیرد هم، بدان.» او در جای جای دو اثر ماندگار خود، خصایص فراگردی ارتباط را تذکر داده و گفته است: «عقل، قوت گیرد از عقل دگر / نیشکر کامل شود از نیشکر [دو ساقهٔ نیشکر، در کنار هم کامل می‌شوند].»

سعدی رابطهٔ میان درک پیام در ارتباط گیر را با قوت سخن در ارتباط گر

مطرح کرده و گفته است: «فهم سخن چون نکند مستمع/ قوت طبع از متکلم مجوی.»

در قرن یازدهم، نظیری نیشابوری، فراگرد ارتباط را با وجود پژواک در کوه مقایسه کرده است: «ز لفظ [واژه] آری با کوه اگر خطاب کنی / جواب نیست جز آری جواب آری را» در همان قرن، صائب تبریزی کنش متقابل در فراگرد ارتباط را با خمیازه کشیدن آدم‌ها تشبیه کرده که چگونه خمیازه یکی، باعث خمیازه دیگری می‌شود: «نشوی تا حرف پوچ از پوچ گفتن لب ببند / باعثنی [عامل] خمیازه [خستگی] را بالاتر از خمیازه نیست. او همچنین تأکید کرده که پیام تحت تأثیر پیام، کمال می‌گیرد. «سخن، کمال‌پذیرد ز مستمع [شنونده]، صائب / گهر کند صدف پاک، اشک نیشان [باران بهار] را. مستمع [شنونده]، صاحب سخن [گوینده] را بر سر کار آورد / غنچه خاموش، بلبل را به گفتار آورد.»

بیدل دهلوی شاعر قرن دوازدهم، ارتباط‌گیر را به مثابه دوات و ارتباط‌گر را مانند قلم دانسته و گفته است که خشکی دوات، می‌تواند به ناتوانی قلم منتهی شود: «ستم به خامه کند خشکی دوات اینجا / زبان به حرف نگردد چو گوش نباشد کر. (منبع: کتاب در دست انتشار مؤلف با عنوان ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران).

مصاحبه و سه وجه پیام

آنچه در فراگرد ارتباط منتقل می‌شود، پیام است. پیام مشابه یک منشور چندوجهی است که یک وجه آن را «نشانه» تشکیل می‌دهد که می‌تواند به صورت نشانه قراردادی یا نماد یا رمز باشد. (مانند کلمه سگ در فارسی، dog در انگلیسی و کَلْب در عربی و...) و یا نشانه تصویری باشد (مانند تابلوی خطر ریزش کوه، نصب شده در جاده‌های کوهستانی) و یا نشانه

طبیعی باشد (مانند صدای رعد و برق در یک نمایشنامه رادیویی). وجه دیگر پیام، محتواست که در مثال سگ، همان جانوری است که می‌شناسیم و سومین وجه، نحوهٔ ارائه (treatment) است که باز هم در مورد مثال سگ، نحوهٔ بیانی است که برای واژهٔ سگ به کار می‌بریم. مثلاً آرام می‌گوییم «سگ»، فریاد می‌زنیم «سگ» و یا بر روی یکی از دو حرف «س گ» تکیه بیشتری می‌کنیم؟ و... در واقع باید توجه داشته که ترکیب سه وجه پیام است که پیام را می‌سازد. این نکته‌ای است که خیلی‌ها به آن توجه نمی‌کنند و در واقع برایشان فقط محتوای پیام مهم است و دقتی بر روی نشانه‌هایی که انتخاب می‌کنند (بفرما و بنشین و بتمرگ) و نحوهٔ ارائهٔ آن ندارند. در مورد مصاحبه نیز، مسئله همین است. وقتی می‌خواهید از کسی سؤال کنید، گزینه‌های مختلفی پیش روی شماست که همگی مربوط به دو وجه «نشانه» و «نحوهٔ ارائه» است. اگرچه هرگزینه محتوایی مشابه با گزینه دیگر دارد.

• از جناب عالی سؤالی دارم.

• از شما سؤالی دارم.

• از شما پرسشی دارم.

• از حضرت عالی پرسشی دارم.

می‌بینید که می‌توانید از رمزهای مختلف استفاده کنید. همچنین وقتی با فردی صحبت می‌کنید می‌توانید «بلی» بگویید؛ می‌توانید سرتان را تکان دهید؛ می‌توانید با دقت به چهرهٔ او نگاه کنید و محو صحبت‌هایش شوید. در این شرایط گاهی از رمز (کلمهٔ بلی) و گاهی از نشانه (نوع نگاه به چهرهٔ مصاحبه‌شونده) استفاده کرده‌اید.

ممکن است نحوهٔ ارائهٔ شما متفاوت باشد. مثلاً هنگام بیان جملهٔ «از شما سؤالی دارم» بین دو قسمت جمله - «از شما - سؤالی دارم» - مکث

کنید یا یک کلمه را به شدت ادا کنید. ممکن است در یک مورد صدایتان را بلند کنید و در مورد دیگر صدایتان را پایین بیاورید. همه اینها نحوه ارائه پیام شما را تشکیل می دهد. پس پیام از سه عنصر رمز و نشانه، محتوا و نحوه ارائه تشکیل شده است.

مصاحبه و معنی

کتاب ارتباط شناسی، در تعریف ارتباط، به مقوله «معنی» توجه خاصی نموده و گفته است: «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده، برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.»

در ادامه آن تعریف گفته شده که اگر معنی مورد نظر فرستنده پیام را با M و معنی متجلی شده در گیرنده پیام را با M' نشان دهیم، ارتباط وقتی به صورتی کامل برقرار خواهد شد که M' مساوی M و به عبارت دیگر نسبت M' بر M برابر عدد ۱ باشد. اگر معنی متجلی شده در گیرنده پیام کوچک تر از معنی مورد نظر فرستنده پیام و به عبارت دیگر نسبت M' بر M برابر عدد ۱ باشد، باز هم ارتباط برقرار خواهد شد، لیکن این ارتباط کامل نیست. و اگر معنی متجلی شده در گیرنده پیام کاملاً متفاوت با معنی مورد نظر فرستنده پیام و به عبارت دیگر نسبت M' بر M برابر عدد صفر باشد، عملاً ارتباط برقرار نخواهد شد. (محسنیان راد، ۱۳۵۸: ۹-۵۸)

آنچه در اینجا از «معنی» مورد نظر است، مفهوم عامیانه و حتی غیر تخصصی «معنی» نیست، بلکه مفهوم مورد نظر در حوزه «ارتباط شناسی» است که بحث بسیار مفصل و پیچیده ای دارد و به همین دلیل در ویرایش اول کتاب حاضر، یعنی هفت چاپ قبلی، نوشتم که پرداختن به بحث «معنی» در حوزه ارتباط شناسی، بحث بسیار مفصل و پیچیده ای است که پرداختن آن از حوصله کتاب روشهای مصاحبه خبری خارج است.

تجربهٔ انتشار هفت چاپ قبلی کتاب و فرصت‌هایی که در ملاقات با خوانندگان آن دست می‌داد، سبب شد به این نتیجه برسم که لازم است در اینجا وارد آن بحث بشوم. فقط با این تلاش که آن بحث پیچیده را تا آنجا که ممکن است به گونه‌ای ساده‌تر برای شما بیان کنم.

در چند سطر قبل، گفتم یکی از سه وجه پیام، محتواست و در مثال سگ، محتوا، همان جانوری است که همه می‌شناسیم. حال برای شناختن تفاوت «معنی» (مورد نظر گروهی از ارتباط‌شناسان) با محتوا، اجازه دهید از مثال خیالی مشهوری که نخستین بار در کتاب ارتباط‌شناسی آوردم، آغاز کنم.

فرض کنید پسری در خانواده‌ای مسلمان با اعتقادات مذهبی بسیار استوار متولد شود. آنها در نقطه‌ای در یک شهر پر جمعیت زندگی می‌کنند و صاحب آپارتمانی کوچک هستند. هزاران رویداد کوچک و بزرگ، زندگی پسرک را تشکیل می‌دهد. مثلاً وقتی خیلی کوچک بود، یک‌روز بارانی با مادرش از خیابان عبور می‌کردند. پسرک در یک لحظه که مادرش مشغول صحبت با همسایه بود، خودش را به سگ کوچکی رساند. سگ به او نزدیک شد و بدنش کمی به لباس پسرک مالیده شد. آن‌روز تمام لباس‌های او شسته و تطهیر شد. به او توضیح داده شد که سگ حیوانی کثیف و نجس است.

بعدها پسرک شاهد تولیدن سگ‌های ولگرد توی کوچه‌ها و آشغال‌های شهر بود. وقتی حدوداً دوازده ساله بود، یک‌روز سگی برادر کوچکش را گاز گرفت. او به شدت گریه می‌کرد و شنید که باید به او آمپول هاری تزریق کنند.

بعدها که بزرگ‌تر شد، رابطهٔ بین چند بیماری و بزاق سگ را در چند جا مطالعه کرد، ضمن آنکه رساله‌های مذهبی نیز اطلاعاتی در این مورد به او می‌داد.

بگذارید به سراغ مثال دیگری برویم:

دخترک در خانواده‌ای کشاورز به دنیا آمد. شغل اصلی پدرش گله‌داری بود. همیشه حداقل دو سگ، نگهبان گله آنها بودند. وظایف افراد خانواده مراقبت از شرایط مساعد، برای زیست گله و ضمناً سگ‌های نگهبان گله بود.

برخی روزها که پدرش با اسب از خانه بیرون می‌رفت، اگر دیر می‌کرد سگ وفادار خانه، پشت در خانه انتظار مرد را می‌کشید و وقتی صدای آشنای اسب او را می‌شنید با هیاهو دیگران را مطلع می‌کرد. پدر نیز وقتی وارد می‌شد دستی بر سر و روی سگ می‌کشید.

هنگامی که حدود ده سال داشت، یک‌روز برادر کوچکش توی باتلاقی افتاد و در حالی که او از ترس جیغ می‌کشید، سگ خانواده خودش را داخل آب انداخت و کودک را نجات داد.

این دو کودک را که خاطره‌هایی از دوران کودکی آنها خواندید، برای چند سال رها می‌کنیم. کاری نداریم که چگونه با یکدیگر آشنا شدند و ازدواج کردند. حالا از آن ازدواج چند سال گذشته است. به گفت‌وگوی آن دو توجه کنید (به عمد سخنان هر یک را با شماره ردیف مشخص کرده‌ام):

۱. زن: به نظر من باید فکری کرد. اگر این‌بار هم دزد بیاید معلوم نیست چکار می‌خواهیم بکنیم؟

۲. مرد: اون یک‌دفعه هم، دزد اشتباهی خانه ما را انتخاب کرده بود. ما که چیز پر ارزشی نداریم.

۳. زن: به هر حال همین‌که داریم نتیجه چند سال زحمت ماست. اگر نباشد، اگر یک تکه‌اش کم شود، هزار مشکل به وجود می‌آید.

۴. مرد: می‌دم چفت و بست بیشتر برای در درست کنند.

۵. زن: اگر از روی دیوار آمد چی؟
۶. مرد: می‌توانم روی دیوار هم بدهم نرده بکشند.
۷. زن: چطوره یک سگ بیاوریم؟
۸. مرد: سگ بیاریم! کجا نگهش داریم؟
۹. زن: خوب معلومه، توی خونه!
۱۰. مرد: سگ کثیفه.
۱۱. زن: خوب می‌شویمش.
۱۲. مرد: احمق، مگه سگ را می‌شویند؟
۱۳. زن: خوب بله می‌شویند، چرا فحش می‌دی؟
۱۴. مرد: ...
۱۵. زن: ...

ادامهٔ صحبت این دو برای ما جاذبه‌ای ندارد اما اگر تا همین جای صحبت را زیر ذره‌بین بگذاریم خواهیم دید که گفت‌وگو از یک همدلی دربارهٔ یک نفع مشترک آغاز شد و بعد به دوگانگی و حتی اختلاف رسید، چرا؟

بسیار تک‌تک واژه‌های به‌کار برده شده را در آن سه مرحله جست‌وجو کنیم. در جمله‌های ۱ تا ۶ محور صحبت دزد و یافتن راه‌حل جلوگیری از آن بود. در جمله ششم مرد نظرات همسرش را کاملاً پذیرفت و به‌رغم آنکه چندان اعتقادی به تکرار سرقت از منزل‌شان نداشت حاضر به افزودن چفت و بست و حتی کشیدن نرده روی دیوار شد. اما از جمله ۱۲ به بعد نشانه‌های اختلاف و کشمکش پدیدار شد. موضوع صحبت این دو دربارهٔ دزد و سگ بود. تا زمانی که صحبت دزد بود، اشکالی پیش نیامد. از لحظهٔ بیان واژه سگ در جملهٔ ۷ قضیه تغییر کرد.

این زن و شوهر هر دو به زبان فارسی صحبت می‌کنند، هر دو در دفتر لغت معنی خود برای کلمه سگ یک معادل می‌نویسند، اما معنی سگ برای این دو متفاوت است. هر کدام وقتی واژه سگ را به کار می‌برند - اگر چه در پیام کتبی و یا شفاهی خود، مفهوم و محتوای یکسانی برای آن دارند - اما در ذهنشان - و آن‌گونه که در کتاب ارتباط‌شناسی توضیح داده‌ام - در حافظه درازمدت موجود در هیپوکامپ مغزشان، معنی‌ای دارند متفاوت با معنی دیگری. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۷۹-۸۰)

ریشه واژه «معنی» (meaning) واژه *meinen* به مفهوم «در ذهن داشتن» است (همان، ۱۳۸۱: ۲۴۲) و به همین دلیل، به صورتی کم و بیش، اکثر شاخه‌های علوم اجتماعی - انسانی، ذهن بودن معنی را پذیرفته‌اند. اما در کنار این اشتراک نسبی، اختلافی عمیق درباره نحوه دسترسی به آن وجود دارد.

جولیوس گلد، مؤلف فرهنگ علوم اجتماعی می‌نویسد: «شاید مسئله‌ای گیج‌کننده‌تر و بحث‌انگیزتر از «معنای معنی» وجود نداشته باشد. پرداختن به این مسأله گیج‌کننده و بحث‌انگیز، زمانی تنها در انحصار فیلسوفان بود. اما در دوره‌های جدیدتر، انسان‌شناسان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان [و ارتباط‌شناسان] نیز با این موضوع سر و کار پیدا کردند.» (گلد، ۱۳۸۴: ۷۹۰) مردم شناسان معنی را بصیرتی می‌دانند که [در ذهن] به ظهور می‌رسد و [از رفتار] سر بر می‌آورد. تعریف رلینتون می‌گوید: «معنی مجموعه‌ای از خصایص فرهنگی مرکب از پیوندهایی است که هر جامعه‌ای به آن نسبت می‌دهد. این‌گونه پیوندها ذهنی‌اند و غالباً جنبه ناهشیارانه دارند و فقط به‌طور غیرمستقیم در رفتار آنان متجلی می‌شوند.» مردم‌شناس دیگری به نام ه.ج. بارنت می‌نویسد: «معنی عبارت از بصیرتی است که زمانی پدید می‌آید که تصور شیء ارائه

شده [نشانه تصویری و یا نشانه قراردادی مربوط به شیء ارائه شده] به تصویر تجربه‌ای که در گذشته قابل استناد باشد معنی در صورتی به ظهور می‌رسد که یک پیکربندی آشنا، خواه مستقیم و خواه نامستقیم، خواه خود به خودی و خواه در اثر تلاش و جست‌وجو، سر بر آورد.»

حال اگر بخواهیم برای مقایسه نگاه حوزه‌های مختلف علوم، تمثیلی از استنباط مردم‌شناسانه از معنی ارائه دهیم، می‌توانیم بگوییم که مردم‌شناسان، معنی را مانند قورباغه‌ای فرض می‌کنند که در آب از تخم‌پیرون شده و بعد با تغییر آبشش‌ها، از خشکی سر بر آورده است.

روان‌شناسان نیز معنی را ذهنی می‌دانند، اما بیش از مردم‌شناسان آن را در حیطه تجربه خصوصی فرد جست‌وجو و بیش از مردم‌شناسان، ربط آن را با زبان دنبال می‌کنند که به صورتی تمثیلی می‌توان گفت که روان‌شناسان اگرچه معنی را ذهنی می‌دانند، اما معتقدند که می‌توان با تلاشی روان‌شناسانه، از طریق حفر تونلی با کارکرد بررسی و تفسیر کشش‌ها و زبان، به حوزهٔ تجربه خصوصی فرد و به مقصد ذهن، معنی را کشف کنند.

نگاه جامعه‌شناسی به معنی یک دست نیست و دست‌کم می‌توان دو نوع برداشت جامعه‌شناسانه را از یکدیگر تفکیک کرد که به دلیل پیچیدگی بحث از آن می‌گذرم و فقط به این نکته اشاره می‌کنم که نگاه گروه اول جامعه‌شناسان به معنی آنچنان است که گویی معنی را همچون توپی می‌دانند که در زمین فوتبال بین دو بازیگر (کنشگر و واکنشگر) مبادله می‌شود و فهم آن، نیاز به نگاه از بیرون به این بازی فوتبال دارد. گروه دوم، از یک نظر مشابه روان‌شناسان‌اند که معنی را در ذهن کنشگر می‌دانند، اما برای دستیابی به معنی پیشنهاد می‌کنند که به جای نشستن و بازی فوتبال را تماشا کردن باید خود را جای بازیگران بگذاریم و از طریق

نگاه از درون و همدلی به تفهّم معنی موجود در ذهن آنان برسیم. بیشترین سردرگمی درباره معنی را باید در میان ارتباط شناسان دنبال کرد. آنها به شدت درگیر حوزه نمادها و نشانه‌ها - در وسعتی به مراتب بزرگ‌تر از زبان شناسان - و سازوکار پیچیده نحوه ارائه پیام، تأثیر و رفتار مخاطب هستند. بعضی از آنها معنی را به فیلسوفان واگذار و از دایره توجه خود خارج می‌کنند و برخی نیز تفاوت چندانی در مفهوم، محتوا، تصور ذهنی و معنی نمی‌بینند. از یک دیدگاه، بخشی از این سردرگمی ناشی از ماهیت هر دو مقوله نماد و معنی است. در این مورد ویلیام بی‌من، به نقل از ترنر می‌نویسد: «نماد چه عینی و چه انتزاعی، از نظر کارکردی، سازو کاری است که در چارچوب یک نظام فرهنگی، پدیده‌هایی ملموس و عینی را به «معانی» مربوط می‌سازد. نمادها چون بر معانی زیادی دلالت می‌کنند از این رو پدیده‌هایی چندمعنا محسوب می‌شوند. معانی هم به نوبه خود چند باز نمودی‌اند. یعنی در کثیری از نمادهای عینی و انتزاعی بازتاب پیدا می‌کنند. این حالت به آش شله قلمکاری می‌ماند که ترنر آن را به صورت "جنگل نمادها" به بهترین شکل آن معرفی کرده است.» (بی‌من، ۱۳۸۱: ۲۵)

توانایی نماد، در اینکه در چرخه‌چوب یک نظام فرهنگی، پدیده‌های ملموس و عینی را به معانی مربوط سازد به آنجا منتهی می‌شود که خود عامل زایش فرهنگ می‌شود: «در سال‌های اخیر، فرهنگ هم به عنوان "نظامی از نمادها" و هم "نظامی از معانی" تعریف شده است. شناسایی با لحاظ کردن دیدگاه‌های مختلف، فرهنگ را به عنوان "نظامی از نمادها و معانی" تعریف می‌کند (بی‌من، ۱۳۸۱: ۲۴). به هر حال اگر سردرگمی پنهان یا بی‌توجهی آشکار بخشی از ارتباط شناسان به معنی را نادیده بگیریم، می‌توانیم آنها را به دو گروه

کاملاً متمایز تقسیم کنیم: ۱. گروهی که اکثریت دارند و معتقدند که معنی از طریق پیام منتقل می‌شود - پس معنی سوار بر پیام قابل جابه‌جایی است - مانند لیندگرن، رایت، لارسن، موریس، ولوندبرگ که به وضوح از اصطلاح «انتقال معنی» استفاده می‌کنند. به عنوان مثال هنری لیندگرن در کتاب *هنر ارتباط انسانی* می‌نویسد: «ارتباط فراگردی است حاوی تمامی شرایطی که متضمن انتقال معنی باشد.» (Lindgren, 1953: 135)

رایت نیز تعریفی مشابه دارد و ارتباط را فراگرد انتقال معنی بین دو فرد دانسته است (Wright, 1959: 11). لارسن در تعریف خود، حضور معنی را نهفته در پیام، آن هم در بطن پیام به گونهٔ یک موجود پویا توصیف می‌کند: «ارتباط دلالت بر فراگردی می‌کند که از طریق آن یک سری معنی‌های نهفته شده در بطن یک پیام به طریقی تغییر پیدا می‌کند [پس پویاست] که معنی دریافت شده، برابر با آنهایی است که شروع‌کننده پیام قصد آن را داشته است.» (Buhler, 1974: 27)

این نوع معنی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته اول، معنی‌هایی هستند که داخل پیام قرار دارند (پیام می‌تواند یک متن مکتوب، یک نوار یک ساعتهٔ مصاحبه خبری، یک سکانس از یک فیلم سینمایی، یک تئاتر پانتومیم و حتی یک اشاره ساده، مانند قراردادن انگشت اشاره در جلوی بینی به مفهوم «سکوت» باشد) و کافی است که ارتباط گیر برخی از آنها را با حداقل تلاش و برخی را با مقداری تیزبینی و باریک‌بینی رمزگشایی کند و به همین دلیل آنها را می‌توان معنی‌های «رمزگشاطلب» نامید. دسته دوم، کماکان معنی‌هایی هستند که اگرچه داخل پیام قرار دارند، اما به اصطلاح در ورای پیام نشسته‌اند. آنها به‌طور خواسته و یا ناخواسته، آن‌قدر کم‌رنگ‌اند و یا آن‌قدر از متن خارج و در لایه‌های پنهان متن نشسته‌اند که درک آنها نیاز به تلاشی بیش از رمزخوانی معمولی یا

رمزخوانی باریک‌بینانه و یا تیزبینانه دارد. تلاشی که با اصطلاحاتی چون «هرمنیوتیک»، «تفسیر»، «دلیل‌کاوی»، «تفهم» و «معنا‌کاوی» دنبال می‌شود و از شیوه‌های نظام‌مند آن «تحلیل‌گفتمان» است. مانند معنی لغوی (lexical meaning)، دلالت مصداقی (denotation) معنی مدلولی (signifies meaning)، نیت (intent) نتیجه اخلاقی (moral or lesson)، نکته (point)، ایده (idea). دسته دوم را می‌توان «معنی‌های تفسیر طلب» نامید، مانند فحوا (tenor) که یکی از انواع معنی‌های پنهان در پیام است و یافتن آنها کار آسانی نیست و نیاز به تأویل و تفسیر و تحلیل‌گفتمان دارد. (Thesaurus, 2007)

به نظر من خصلت مشترک تمامی ۱۶ گونه معنی که در دو دسته فوق آورده شده، آن است که گفته می‌شود که همگی بر پیام سوارند. بنابراین در انتقال پیام، معنی‌ها نیز از این سو به آن سو منتقل می‌شوند.

برای آنکه به همان شیوه تمثیلی بتوان جای ۱۶ نوع معنی را در پیام بهتر تجسم کرد می‌توان تصور نمود که «قطار پیام» با مسافران معنی در حال حرکت باشد. در این قطار، حضور برخی از معنی‌ها، آن‌قدر واضح است که حتی می‌توان از پشت پنجره قطار نیز آنها را دید؛ مانند معنی لغوی و معنی دستوری. اما برای یافتن برخی از معنی‌ها باید با دقت بیشتری جست‌وجو کرد و از طریق برخی تمرکزها مانند تمرکز بر روی روابط میان مسافران سوار بر پیام آنها را یافت، مانند معنی مدلولی، معنی مبتنی بر شدت و سایه معنی. برای ملاقات با برخی از معنی‌ها به زحمت بیشتری نیاز است. گاهی باید چند بار سرتاپای قطار را طی کرد تا به حضور آنها دست یافت؛ مانند معنی مرکزی یا جان‌کلام، نیت و نتیجه اخلاقی. بعضی از معنی‌ها، چنان در پیام پنهان شده‌اند که برای یافتنشان مثل کارآگاهی که معمایی پلیسی را حل می‌کند، باید حضورشان را حس

کرد؛ مانند نکته و سرانجام بعضی از معنی‌ها، ممکن است نیازمند به فعلیتی وسیع‌تر از مشاهده و جست‌وجوی فردی نیاز دارد. باید در خلال جست‌وجوها، با جست‌وجوکنندگان دیگر تبادل نظر کرد و عاقبت نیز نشست و به تعمق پرداخت؛ مانند ایده، مفهوم ضمنی و دلالت مصداقی. کار وقتی دشوار می‌شود که برخی از معنی‌ها، گویی به‌طور خودآگاه و یا ناخودآگاه، در جاهایی به جز صندلی‌های قطار پیام – مثلاً فرای متن – پنهان شده‌اند و حضورشان را باید با انواع روشهای تفسیر و در واقع از طریق جای پاییی که از خود به جای گذارده‌اند، فقط حس کرد؛ مانند فحوا، زیر فحوا، مرجع و معنی اضافی.

هرمینوتیک در دستیابی با «معنی‌های پنهان شده» را نیز با دشواری‌های مواجه است. دریفوس می‌نویسد: «هرچه بیشتر تعبیر کنیم، کمتر به معنای متن یا معنای جهان می‌رسیم و تنها تعبیرهای دیگر را می‌یابیم. این تعبیرها را نه سرشت واقعی اشیاء بلکه مردمان دیگر ساخته و تحمیل کرده‌اند. (دریفوس، ۱۳۸۵: ۲۰۷)

دسته سوم، معنی خارج از پیام (موجود در مغز) است که تحقیقات بیست سال گذشته تاکنون نیز تأییدکننده آن و مورد پذیرش گروهی از ارتباط‌شناسان است که مطلقاً بر این باور نیستند که معنی – چه به صورت حضور واضح و چه جای پا – در پیام وجود ندارد. سردمدار این عده، دیوید برلوس است. برلو با چند گزاره کلیدی، آنچه که «معنی واقعی» نامیده توضیح می‌دهد. او می‌نویسد:

- معنی‌ها در ما هستند نه در پیام.
- کلمات در نهایت هیچ معنایی نمی‌دهند، بلکه معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند.

- معنی چیزهایی شخصی هستند و درون ارگانیزم انسان‌اند.

- معنی‌ها آموخته می‌شوند. آنها چیزی شخصی هستند و دارایی‌های ما محسوب می‌شوند.
- افراد معنی‌ها را یاد می‌گیرند، بر آن می‌افزایند، آنها را نابود می‌کنند، اما قادر به یافتنشان نیستند.
- انسان‌ها می‌توانند افرادی را بیابند که معنی‌هایی مشابه معنی‌های آنها دارند و در نتیجه با آنها می‌توانند [بهتر] ارتباط برقرار کنند.
- آنانی که با یکدیگر تشابه معنی دارند می‌توانند ارتباط [بهتر] برقرار کنند و اگر فاقد این تشابه باشند قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند.
- اگر معنی‌ها، در پیامها بودند همه می‌توانستند با هر زبانی و با هر کدی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.
- اگر معنی‌ها در کلمات بودند، همه قادر بودند کلمات را بشکافند و از میان آنها معنی را در آورند. در حالی که چنین کاری امکان‌پذیر نیست.
- برخی از مردم برای برخی کدها معنی‌هایی دارند که دیگران ندارند. [معنی‌های موجود در ارگانیزم انسانها، برای کدها یا کلمات مشابه یکسان نیست].
- عناصر و ساخت زبان، خود فاقد معنی هستند. آنها فقط نمادها هستند و بس.
- زبان نشانه و راهنمایی است که سبب می‌شود معنی‌های ما به تجلی برسد و به آن فکر کنیم و آنها را دوباره مرتب (rearrange) کنیم.
- ارتباط در برگیرنده انتقال معنی نیست. معنی چیزی قابل انتقال و منتقل شدن نیست. فقط پیام است که قابل انتقال است و معنی درون پیام نیست معنی در استفاده‌کننده پیام است. مهم‌ترین شکست در ارتباط می‌تواند ناشی از این تصور باشد که معنی در پیام است نه در دریافت‌کننده پیام. شیوه‌هایی که افراد برای بحث کردن دارند بستگی

به این دارد که آنان کدام یک از آن دو دیدگاه (معنی در پیام یا معنی در انسان) را پذیرفته باشند. اکثر ما بر این تصور هستیم که بیان و ارائه کلماتی که معانی خاصی دارند و همهٔ مردم آن کلمات را به کار می‌برند برای بیان آن معنی کافی است. مردم اغلب به ساعت‌ها وقت نیاز دارند تا به این نتیجه برسند که دربارهٔ موضوعی به توافق رسیده‌اند [زیرا معنی در پیام نیست].

مردم اغلب از اینکه دیگران به هنگام بحث، مجدداً به همان حرف‌های اولی که بیان کرده‌اند برمی‌گردند، متعجب و حیران می‌شوند. یا وقتی می‌بینند که افراد در یک بحث، همان مطالبی که به توافق رسیده‌اند را دوباره با کلماتی دیگر بیان می‌کنند، باز هم متعجب می‌شوند. (Berlo, 1960: 175-7)

در تعریفی که قبلاً از ارتباط ارائه شد و مبنای مدل منبع معنی است، مقصود هیچ یک از ۱۶ گونه معنی موجود در پیام، چه «رمزگشای طلب» و چه «تفسیر طلب» نیست، بلکه مقصود همان است که دیوید برلو به آن پرداخته است. یعنی معنی که در ذهن ارتباط‌گرو ارتباط‌گیر وجود دارد و قابل انتقال به پیام نیست، بلکه ارتباط‌گر پیامی حاوی نشانه‌هایی از آنچه که در ذهن دارد، ارسال می‌کند و ارتباط‌گیر نیز آن نشانه‌ها را دریافت می‌کند و معنی‌ای که مشخص نیست تا چه حد مشابه معنی مورد نظر ارتباط‌گر است در ذهن خود می‌سازد یا متجلی می‌کند.

اگر بخواهیم به همان شیوه‌های تمثیلی چنین معنی را تجسم کنیم، به خیال‌پردازی بیشتری نیاز داریم.

فرض کنید در یک سالن سر پوشیده که در بسیار کوچکی دارد، تخته سنگی در کنار صدها مجسمه قرار داده‌ایم که هیچ کدام قابل انتقال از درون سالن به بیرون نیستند و هیچ کس جز مالک سالن حق ورود به سالن

را ندارد. این سالن متعلق به مجسمه سازی است که می توانیم او را «مجسمه ساز اول یا ارتباط گر» بنامیم. هنرمندی که تمام آن مجسمه ها را خود ساخته و اکنون نیز در حال ساختن مجسمه ای تازه از آن تخته سنگ است. سالن سرپوشیده دیگری را مجسم کنید که متعلق به مجسمه ساز دوم به نام ارتباط گیر است و وضعی کم و بیش مشابه اولی دارد. اجازه دهید که این دو مجسمه ساز، از سالن هایشان بیرون آیند و به دو عمل دست زنند: ۱. مجسمه ساز اول با توضیح و توصیف یکی از مجسمه هایش، از مجسمه ساز دوم، بخواهد که ببیند آیا تا کنون مجسمه ای مشابه آن را ساخته است؟ مجسمه ساز دوم به سالن خود سر بزند و بازگردد و بگوید من نیز مشابه آن مجسمه را دارم. چون مجسمه ساز اول نمی تواند به سالن مجسمه ساز دوم برود و از نزدیک مجسمه او را با مجسمه خود مقایسه کند، فقط می تواند امیدوار باشد که او درست گفته است. از آن سو چون مجسمه ساز دوم نیز نمی تواند به سالن اولی سر بزند، خودش نیز نمی داند که این دو مجسمه تا چه حد با همه شبیه هستند. البته ممکن است هر دو تلاش خود را ادامه دهند، هر دو از حاصل کار خود، عکس بگیرند، فیلمبرداری کنند، اندازه های دقیق را به اطلاع هم برسانند و ارتباط را آن قدر ادامه دهند تا به این شباهت نزدیک شوند. اما در آن موقع نیز می دانند که هیچ کدام اصل مجسمه های یکدیگر را ندیده اند. ۲. اینکه بخواهند، هر دو با تبادل اطلاعات با یکدیگر به تدریج با آن تخته سنگ ها هر کدام مجسمه ای بسازند که سرانجام بسیار شبیه یکدیگر باشد. هنگامی که این کار را نیز به اتمام برسانند، چون نمی توانند به سالن یکدیگر سر بزنند، می توانند از انواع تدابیر مانند مبادله نقاشی و عکس و فیلم استفاده کنند، اما باز هم هرگز معلوم نخواهد شد که این دو مجسمه، تا چه حد مشابه یکدیگر است.

این چنین است که واژه «دموکراسی» در ذهن مردم جهان معاصر، با انواع کشورهای ریز و درشت و عقب مانده و در حال توسعه، این گونه متفاوت است.

می دانیم کسانی که به زبان مشترک صحبت می کنند واژه های مشترکی را نیز مورد استفاده قرار می دهند. در زبان فارسی همه به شیء مشخصی «میز» می گویند و در انگلیسی آن را table می نامند. در این میان برخی از واژه ها در اکثر زبانهای جهان تقریباً با تلفظ مشابه به کار می روند. به عنوان مثال واژه «دموکراسی» در اکثر زبانها تلفظ تقریباً مشابهی دارد:

انگلیسی: democracy

عربی: دیمقراطیه

فارسی: دموکراسی

فرانسه: democratia

اسپانیایی: democracia

ایتالیایی: democrazia

آلمانی: demokratie

روسی (با آوانگاری لاتین): dimakratiy

پرسش این است که آیا بر اثر شنیدن این واژه، معنی ای که در ذهن شنوندگان ایرانی / انگلیسی / مصری / روسی و... متجلی می شود با یکدیگر مشابه است؟ در پاسخ تنها می توان گفت که تحقیقات میدانی متعدد ثابت کرده است کسانی که واژه های مشابه به کار می برند (حتی با زبان مشترک) الزماً «معنی» مشابه برای آن واژه ندارند.

هنگامی که از واژه های بین المللی، اما با معادل فارسی استفاده می کنیم. مسئله تفاوت معنی ابعاد بسیار وسیع تری می یابد. یکی از این

واژه‌ها، سیویل سوساییتی (civil society) است که دکتر حمید عنایت در ترجمه کتاب مارکوزه، معادل «جامعه مدنی» را برای آن انتخاب کرد و بعدها در هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، یکی از محورهای تبلیغاتی آقای خاتمی شد.

وقتی یک سال از پیروزی آقای خاتمی گذشته بود، به درخواست مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، پژوهش گسترده‌ای در ۱۰۴ شهر و ۴۵۶ روستا، در یک نمونه ۹۱۲۴ نفره ظرف مدت یک سال انجام دادم که نسخه‌ای از گزارش ۴۶۲ صفحه‌ای آن با عنوان «افکار عمومی در اولین سال انتخاب هفتم» در آرشیو آن مرکز موجود است.

من از آن فرصت استفاده و در آن تحقیق این سؤال را نیز دنبال کردم که مردم ایران که در آن روزها مکرر عبارت «جامعه مدنی» را می‌شنیدند، چه معنی از این واژه داشتند و تا چه حد معنی متجلی شده در ذهن مردم با معنی مورد نظر رئیس جمهور که همان تعریف آکادمیک و مورد نظر ژان ژاک روسو بود، شباهت وجود داشت؟

نتایج آن تحقیق نشان داد که ۳۸ درصد مردم به صراحت گفته بودند که نمی‌دانند جامعه مدنی چیست (بیش از یک سوم جامعه). در این مورد سهم زنان بیش از مردان، روستاییان بیش از شهرنشینان و ۱۹ سال به پایین و ۶۰ سال به بالا نیز بیش از بقیه گفته بودند که نمی‌دانند جامعه مدنی چیست. تحقیق نشان داد که هر چقدر میزان سواد کاهش می‌یافت، پاسخ نمی‌دانم نیز افزایش می‌یافت، به طوری که ۸۱ درصد بی‌سوادان از آنانی بودند که نمی‌دانستند جامعه مدنی چیست.

تحلیل محتوای نظر پاسخ‌دهندگانی که معتقد بودند می‌دانند جامعه مدنی چیست نشان می‌داد که جوانان دیپلمه بیش از بقیه معتقد بودند که جامعه مدنی جامعه‌ای است که به مسائل جوانان برسد! تحصیل‌کردگان

ابتدایی و کمتر، جامعه مدنی را جامعه‌ای می‌دانستند که مشکلات اقتصادی نداشته باشد! تحصیل‌کردگان حوزوی، بیش از سایر گروه‌های سواد گفته بودند که جامعه مدنی ضد دین است و تحصیل‌کردگان دانشگاهی، بیش از بقیه جامعه مدنی را مرتبط با انواع آزادی احزاب، گروه‌ها و آزادی بیان می‌دانستند.

در واقع مقوله معنی در ارتباطات، نه تنها در ارتباطات میان‌فردی، بلکه در حوزه‌های وسیع‌تر نیز نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. به همین جهت در تعریف ارتباط (که مصاحبه خبری نیز از همان جنس است) شرط برقراری ارتباط کامل، تجلی معنی در ذهن گیرنده پیام، مشابه معنی مورد نظر فرستنده ذکر شد.

با توضیحات فوق، یک‌بار دیگر تعریفی که برای مصاحبه ارائه کردیم را با هم می‌خوانیم: «مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبر باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگیهای دو سوی این فراگرد ارتباط است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.»

اگر این تعریف را در کنار تعریفی که برای خبر ارائه کردیم بگذاریم، مهم‌ترین تفاوت را در آن می‌یابیم که در اینجا ویژگیهای یک سوی ارتباط، یعنی مصاحبه‌کننده نقش مهمی دارد و ضمناً هم مصاحبه‌شونده هم مصاحبه‌کننده، هر دو تحت تأثیر عوامل برون سازمانی و درون سازمانی هستند. تنها مصاحبه‌کننده نیست که ممکن است دچار خودسانسوری شود یا زیر فشار سازمان ارتباطی خود، افکار عمومی و... قرار گیرد و در انعکاس واقعیت، عملکردی مبهم داشته باشد، بلکه مصاحبه‌شونده نیز ممکن است زیر سلطه چنین عواملی قرار گیرد. پس مصاحبه‌کننده باید مراقب سکان دو کشتی باشد، کشتی خود و کشتی مصاحبه‌شونده.

این مراقبت، نیازمند یک فعالیت ارتباطی پیچیده و دشوار است. مصاحبه آمیزه‌ای از ارتباط کلامی و غیرکلامی است که معمولاً به صورت رو در رو انجام می‌شود. مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده، در دو سوی این فراگرد قرار گرفته‌اند و معمولاً هدف آنان یکسان نیست.

در نظریه‌های مختلف مربوط به تئوری‌های ارتباط، در مورد هدف ارتباط بحث‌های بسیاری مطرح شده است. عده‌ای هدف از ارتباط را آگاه کردن، آموزش دادن یا سرگرم کردن دانسته‌اند. اما مسئله اساسی این است که هر یک از این اهداف می‌تواند با این سؤال مواجه شود که چرا سرگرم می‌کنیم یا آموزش می‌دهیم و به عبارتی هدف از سرگرم کردن چیست و....

به نظر من هدف از ارتباط، تأثیرگذاری است. این همان است که باعث شده حتی در برخی تعاریف ارتباط، آنچه را که در فراگرد ارتباط منتقل می‌شود «تحریک» بدانند. اینکه این تأثیر از چه نوع است، می‌تواند در موارد گوناگون متفاوت باشد و اینجاست که باید از حوزه علوم ارتباطات دور شده، وارد حوزه جامعه‌شناسی شناخت، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و... گردید.

اجازه دهید موضوع هدف را در مصاحبه به‌طور ملموس‌تری دنبال کنیم. معمولاً هدف مصاحبه‌کننده با هدف مصاحبه‌شونده در یک فراگرد ارتباطی مشابه نیست. ممکن است مصاحبه‌شونده از مصاحبه برای کسب احترام و آبرو، محبوب ساختن خویش، متعجب کردن دیگران و حتی پنهان کردن واقعیت از مردم استفاده کند. در حالی که هدف مصاحبه‌کننده باید دستیابی به واقعیت باشد.

باید توجه داشت که در سوی دیگر این فراگرد ارتباط، در مواردی افراد عادی و یا به اصطلاح مردم کوچه و بازار قرار می‌گیرند و ممکن

است در اینجا هدف مصاحبه‌کننده جست‌وجوی واکنش آنان در مقابل یک رویداد باشد. این تفاوت میان اهداف دو سوی ارتباط سبب شده است که گاه برای مصاحبه‌کننده نقشی مشابه نقش یک قاضی دقیق یا متبحر قائل شوند. هرگاه تصور یک قاضی دقیق و زبردست در ذهن کسی متجلی شود، نقش یک متهم نیز در مقابل او مجسم می‌گردد. اما در اینجا مقصود این نیست که مصاحبه‌شونده نقش متهم را ایفا می‌کند، بلکه تنها مصاحبه‌کننده باید در مقام آن قاضی دقیق قرار بگیرد. ضرورت چنین نقشی را آن‌گاه در می‌یابیم که در نظر بگیریم برداشت یا رأی نهایی یک قاضی تا چه حد در سرنوشت یک فرد یا خانواده مؤثر است. مصاحبه موفق و دقیق یک خبرنگار نیز در آگاهی دادن به یک جامعه، یک ملت و... تأثیر دارد.

در هر حال مقصود ما روش، تکنیک و شیوه‌های عمل یک قاضی است نه هدف‌نهایی قاضی در محکوم یا تبرئه کردن متهم. در اینجا آن کسی که باید رأی محکومیت، تبرئه، تشویق، قذر دانی یا... را به مصاحبه‌شونده بدهد، مصاحبه‌کننده نیست. بلکه گیرندگان پیام او یا دریافت‌کنندگان گزارش حاصل از این فراگرد ارتباطی هستند.

باز می‌گردیم به شیوهٔ کار قاضی. او برای دستیابی به واقعیت، از قبل به دقت پرونده را می‌خواند؛ پرونده‌ای که گاه از هزاران صفحه تشکیل شده است. به این ترتیب او می‌کوشد که همهٔ جوانب امر را از پیش بداند تا هر گونه راه‌گریزی را بر متهم ببندد. این همان کاری است که از یک روزنامه‌نگار موفق در یک مصاحبه انتظار می‌رود. تفاوت مصاحبهٔ خبری با مصاحبه‌های روان‌شناسی و مصاحبه‌های مربوط به تحقیقات علوم اجتماعی نیز در همین است. در مصاحبهٔ خبری نقش مصاحبه‌کننده نقش یک قاضی دقیق است. او به نمایندگی از سوی کسانی که همان گیرندگان

پیام‌ها و سایل ارتباط جمعی هستند، مصاحبه می‌کند و می‌خواهد به واقعیت دست یابد. اینجا صحبت از کنجکاوی شخصی یا انجام یک شغل اداری نیست، بلکه کاری است با رسالت و پر مسئولیت.

متأسفانه در کشورهای در حال توسعه بسیاری از خبرنگاران از این نقش بی‌اطلاع‌اند و یا به دلایلی از جمله فشارهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی نقش حساس خود را تا حدّ یک شغل صرف اداری تنزل می‌دهند. در یک نظر سنجی که از ۱۱۸ خبرنگار ایرانی انجام شد، مشخص گردید که ۸/۷ درصد پاسخ‌دهندگان مصاحبه را تنها به عنوان یک کار اداری انجام می‌دهند (۱۳/۹ درصد مطمئناً به عنوان نماینده مردم، ۹/۶ درصد تقریباً به عنوان نماینده مردم، ۲۹/۶ درصد گاهی نماینده مردم و گاهی شغل اداری، ۲۶/۹ درصد تقریباً به عنوان یک شغل اداری، ۸/۷ درصد مطمئناً تنها به صورت شغل اداری و ۱۱/۳ درصد بی‌جواب).

علاوه بر آن، در تحقیق مذکور از خبرنگاران سؤال شد که آیا نقش خبرنگار مانند یک ضبط صوت، تنها ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه و عرضه آن به مردم است یا خبرنگار می‌تواند نقش یک قاضی دقیق را برای ارزیابی صحت و عدم صحت این اطلاعات ایفا کند؟ پاسخ‌دهندگان ملزم بودند که نظر خود را بر روی یک طیف ۹ درجه‌ای که در یک سو ضبط صوت و در سوی دیگر قاضی دقیق قرار داشت با علامت (x) مشخص کنند. به دلیل پیچیدگی محاسبات مربوط به این سنجش می‌توان حاصل کار را به صورت ترازویی در نظر گرفت که در یک کفه، وزن داده شده از سوی خبرنگاران به ضبط صوت و در کفه دیگر وزن داده شده برای «قاضی دقیق» قرار دارد. حاصل این بررسی، برای ضبط صوت وزنی معادل ۱/۶ و برای «قاضی دقیق» ۲/۳ به دست داده است (۴۶ درصد از وزنه‌ها در کفه ضبط صوت قرار داشتند).

خبرنگاری که اهمیت بالایی را برای ضبط صوت قائل شده است، ویژگیها و باورهایی دارد که در حاصل عملکرد او در مصاحبه مؤثر خواهد بود. به همین دلیل است که در تعریف مصاحبه گفته شد: «این گزارش تحت تأثیر ویژگیهای دو سوی این فراگرد ارتباطی است.»

بنابراین، اصل نخست در انجام مصاحبه، اعتقاد به رسالت خود به عنوان نمایندهٔ گیرندگان پیام و همچنین ایفای نقش یک قاضی دقیق به منظور دستیابی به واقعیت است.

در بسیاری از موارد، علاوه بر آن باورها، برخی کمبودها و ناتوانیها نیز در عملکرد خبرنگار مؤثر است. در همان تحقیق و نظرسنجی، از ۱۱۸ خبرنگار پرسیده بودند که چرا در بسیاری از موارد مصاحبه‌هایی که انجام می‌شود فاقد ویژگی حضور آن قاضی دقیق است. ۴۳ درصد پاسخ‌دهندگان علت را عدم تسلط خبرنگار به موضوع، ۳۵ درصد عدم مطالعهٔ قبلی سابقهٔ موضوع، ۲۰ درصد عدم تهیهٔ پرسشهای مناسب، ۱۶ درصد عدم شناخت طرف مصاحبه، ۱۰ درصد بی‌نظمی سؤال‌ها و ۱۹ درصد دلایل دیگر را مطرح کردند (حاصل جمع درصدهای فوق بیش از ۱۰۰ می‌شود، زیرا برخی از خبرنگاران به بیش از یک علت اشاره کرده بودند). (محسنیان راد، ۱۳۶۵: ۱۳۶) کمبود آموزش در زمینهٔ روشهای مصاحبه، کمبود اعتماد به نفس در خبرنگار، اعتماد بیش از حد به صحت اظهارات مصاحبه‌شوندگان، عدم دسترسی به اطلاعات اولیه، نگرانی خبرنگار، داشتن روحیهٔ کارمندی، نقش روابط عمومیها در اجرای کلیشه‌ای مصاحبه، بی‌علاقگی خبرنگار به حرفه، وجود مشکلات زندگی شخصی خبرنگار، نداشتن روحیهٔ کنجکاوی و شرایط خاص کشور.

در بررسی این مشکلات و برای رفع آنها باید علتهای ایجادکننده را شناخت و در رفع آنها کوشید. سوای عوامل مؤثر درون‌سازمانی و برون

- سازمانی که عامل تفاوت توانایی وسایل ارتباط جمعی هم گروه (مثلاً دو روزنامه پرتیراژ) در موفقیت ارائه مصاحبه می شوند، سه عامل عمومی در عدم موفقیت مصاحبه در الگوهای جهان سومی به چشم می خورد:
- الف. کمبودها و ناتوانی های شخصیتی مصاحبه کنندگان؛
- ب. کمبود امکانات حرفه ای و کمی اطلاعات تکنیکی مصاحبه کننده درباره موضوع مصاحبه؛
- پ. عملکرد مصاحبه شوندگان.
- در فصول بعد، در مورد عوامل فوق بیشتر توضیح داده خواهد شد.

پی نوشت

۱. نخستین بار ادموند بورک، سیاستمدار و فیلسوف انگلیسی در سال ۱۷۸۷ میلادی اصلاح رکن چهارم را برای مطبوعات به کار برد.
۲. روزنامه دی (Day) که از ۱۸۳۳ انتشار آن در آمریکا آغاز شده بود.
۳. به ترتیب: کاغذ اخبار، زاهاری وی باهرا، وقایع اتفاقیه، دولت علیه ایران و شرف.
۴. ایران، (۱۳۰۵/۱۱/۲۵).
۵. همان، (۱۳۰۵/۱۲/۱).
۶. همان، (۱۳۰۵/۱۲/۷).
۷. اطلاعات (۱۳۰۵/۴/۹).
۸. همان، (۱۳۰۵/۵/۲۹).
۹. بولتن، خبرگزاری پارس، ش ۱، (۱۳۳۵).
۱۰. تحقیق بر روی ارزشهای خبری (news values) از ۱۹۶۷ در دانشگاه های خارج آغاز شد و بنیانگذار آن والتر جی. وارد بود. دکتر وارد رساله دکترای خود را در این زمینه نوشت. دکتر نعیم بدیعی با وی در تهیه الگویی برای این منظور همکاری داشت که حاصل آن به صورت مقاله ای با عنوان "The Nature of News in Four Dimension" در فصلنامه روزنامه نگاری (Journalism Quarterly) ۱۹۸۰ چاپ شد.

توانایی‌ها و امکانات مصاحبه‌کنندگان در مصاحبه

۱. نقش توانایی‌های شخصیتی مصاحبه‌کنندگان در مصاحبه

خبرنگاری می‌گفت: «خبرنگاران به این ضرب‌المثل علاقه شدیدی دارند که سری را که درد نمی‌کند دستمال نمی‌بندند.» (همان: ص ۱۳۷)

برخی از حرفه‌ها ویژگی‌هایی دارند که صاحبشان نمی‌تواند فارغ از آنها باشد. مثلاً حرفه‌هایی هستند که نیازمند سحرخیزی‌اند، چرا که وقتی مردم در صبحگاه می‌خواهند کارشان را شروع کنند، کار صاحب آن حرفه باید تمام شده باشد. یا یکی از بدیهی‌ترین ویژگی‌های حرفه‌ای ماماها، بیدار شدن در نیمه‌های شب و حضور بر بالین زنان باردار است.

دردسر نیز یکی از ویژگی‌های روزنامه‌نگاری است؛ ویژگی‌ای که شاید در جهان سوم ابعادی وسیع‌تر داشته باشد. ترس از دردسر، خودنوعی دردسر است. در حالی که نبرد با دردسر یک توانایی حرفه‌ای و پیروزی بر آن یک موفقیت حرفه‌ای برای روزنامه‌نگار جهان‌سومی است.

عدم اعتماد به نفس، داشتن روحیه کارمندی، بی علاقه‌گی به حرفه، ناتوانی در مقابله با برخوردهای ذهنی، عقیدتی، سیاسی و ... هر یک می‌تواند کم و بیش با درجات مختلف مانع بزرگی در موفقیت مصاحبه باشد. می‌دانیم که اعتقاد براین است که روزنامه‌نگار باید دارای «شم خبری» باشد. شاید این واژه مبهم شم خبری را بتوان در ده ویژگی جست‌وجو کرد:

۱. داشتن ذوق و استعداد نویسندگی، نداشتن دشواری در انتخاب کلمات و ساختن جملات؛

۲. کنجکاوی، تیزبینی و نکته‌سنجی؛

۳. داشتن هوشی بیش از حد متوسط جامعه؛

۴. توانایی جوشش با طبقات مختلف مردم؛

۵. صبر و حوصله زیاد؛

۶. داشتن توانایی جسمی و روانی برای دوندگیهای اضطراری؛

۷. قدرت تفکر سریع؛

۸. عشق به کار خبری؛

۹. اعتقاد به رعایت اصول اخلاقی و داشتن تقوا؛

۱۰. نداشتن خودبینی، غرور و تکبر، انزواجویی، ساده‌لوحی، تعصب

فکری، فضل‌فروشی، گزافه‌گویی و تندخویی.

اما مصاحبه‌کننده باید دارای ویژگیهای دیگری نیز باشد، چرا که همان ویژگیهای دیگر است که وی را از دیگر روزنامه‌نگاران متمایز می‌کند. از این روست که می‌گویند: «هر روزنامه‌نگاری نمی‌تواند مصاحبه‌کننده خوبی باشد» (سعیدی: ۶). مهم‌ترین این ویژگیها را می‌توان صفات زیر دانست:

۱. داشتن تواناییهای ارتباطی؛

۲. داشتن حافظه‌ای بیش از حافظه متوسط جامعه.

از میان دو خصیصه حاضر، خصیصه مربوط به توانایی ارتباطی صفتی

است که سهمی از آن مربوط است به یادگیریهای دوران شکل‌گیری شخصیتی مصاحبه‌کننده و بخشی مربوط است به تلاش او برای یادگیری تئوریا و داده‌های مربوط به ارتباطات انسانی (که در صفحات بعد به برخی از آنها اشاره‌ای کوتاه خواهد شد). یادآوری این نکته ضروری است که به‌ندرت ممکن است فردی بتواند از تمامی این ویژگیها برخوردار باشد. در اینجا تجسم فردی با ویژگیهای دوازده‌گانه فوق صرفاً به‌منظور ترسیم تصویری ایده‌آل است که باید کوشید تا حد امکان به آن دست یافت.

۲. امکانات حرفه‌ای و آگاهی به تکنیکهای مصاحبه

چنین به‌نظر می‌رسد که رابطه‌ای متقابل میان کمبود امکانات حرفه‌ای و کمی اطلاعات مصاحبه‌کننده وجود دارد. شواهد حاکی از آن است که بخشی از مصاحبه‌کنندگان نسبت به موضوع مورد مصاحبه تسلط ندارند، از سوابق موضوع و روش مصاحبه خبری اطلاع کافی ندارند و مصاحبه‌شونده را بخوبی نمی‌شناسند.

حال فرض کنید مصاحبه‌کننده‌ای بخواهد مصاحبه‌شونده خود را به‌خوبی بشناسد. آیا امکانات برای او مهیاست؟ آیا مجموعه کتابهای «کیست او؟» «Who's Who?» که در اکثر کشورهای پیشرفته، موضوعات و چاپهای متعدد آن به عنوان ابزارهای مفیدی برای مصاحبه‌کنندگان منتشر شده، در اختیار او نیز هست؟ آیا به یک بانک اطلاعاتی قوی، منظم و با توانایی ارائه سریع اطلاعات دسترسی دارد؟ آیا همان حجم اطلاعات مربوط به جوامع غربی که در شبکه‌های اطلاعاتی (مانند اینترنت و ...) وجود دارد، در شبکه‌های بومی او نیز هست؟ متأسفانه پاسخ اغلب این سؤالات منفی است.

الف. شناخت قبلی مصاحبه‌شونده

ابتدا اصلی را در یک پاراگراف بیان می‌کنیم:

«لازم است که هر خبرنگار اطلاعات دقیقی درباره مصاحبه‌شوندگان احتمالی حوزه خبری خود (شامل نام، سمت یا سمتهای فعلی، سمتهای گذشته، خواستها و علایق، روحیه و اخلاق، نقاط مثبت یا نقاط ضعف، کتابها و تألیفات و ... آنها) داشته باشد.»

آیا شما نیز براین باور هستید؟ بررسیهای ما نشان می‌دهد که ۹۷ درصد خبرنگاران بر این اعتقادند. اما همین افراد باور دارند که چنین شرایطی بسیار به‌ندرت پدید می‌آید. وقتی علت آن را می‌پرسیم، آثار همان رابطه متقابل را می‌بینیم. حدود ۳۰ درصد گفته‌اند که امکانات کسب چنین اطلاعاتی باید به وسیله واحد خاصی فراهم شود، نه شخص مصاحبه‌کننده. ۱۷ درصد گفته‌اند که جمع‌آوری این اطلاعات امکان‌پذیر نیست و در کنار آنها ۳۰ درصد گفته‌اند که این کار ضروری است، اما انگیزه‌ای برای آن نیست و همان‌طور که گفته شد تنها ۳ درصد معتقدند که این کار اهمیت چندانی ندارد. (محسنیان راد، ۱۳۶۵: ۱۵۱)

فردی که در یک کشور جهان سوم، به هر دلیل، حرفه روزنامه‌نگاری را انتخاب می‌کند، چنانچه ویژگیهایی را که قبلاً برشمردم داشته باشد، بی‌شک انگیزه لازم را برای شناخت قبلی مصاحبه‌کننده خواهد یافت. در اینجا مسئله کمبود امکانات مطرح است. تصویری از امکانات یک خبرنگار وسایل ارتباط جمعی یک کشور پیشرفته می‌تواند فاصله عمیق میان این امکانات را با آنچه خبرنگاران کشورهای جهان سوم در اختیار دارند مشخص کند. یک خبرنگار غربی به هر کتابخانه‌ای که مراجعه کند، می‌تواند چند جلد از حداقل ۲۶۴ جلد مجموعه کتابهای «کیست او؟» را که از آن یاد کردم مورد استفاده قرار دهد. (البته این تعداد مجلدات مربوط به سال ۱۹۸۵ است و بی‌شک تاکنون بازهم بر آن افزوده شده است).

در این کتابها اسامی افراد به ترتیب حروف الفبا آمده و شرح حال آنها نیز ذکر شده است. در این شرح حال‌ها، تاریخ تولد، جزئیات تحصیلات دانشگاهی، تجربیات، مشاغل، تألیفات، علایق، نشانی کامل و شماره تلفن هر فرد ذکر شده است.

نمونه‌هایی از عناوین آن ۲۶۴ جلد بدین شرح است:

• کیست او در میان سیاستمداران آلاسکایی؟ فرهنگ شرح حال

سیاستمداران آلاسکایی. (Who's Who in Alaskan Politics?)

• کیست او در حوزه هوانوردی؟ (Who's Who in Aviation?)

• کیست او در حوزه چین؟ (Who's Who in China?)

• کیست او در حوزه تجارت و صنعت؟ (Who's Who in Finance and Industry?)

• کیست او در حوزه بیمه؟ (Who's Who in Insurance?)

• کیست او در حوزه لبنان (۱۹۸۰-۸۱)؟ (Who's Who in Lebanon?)

• کیست او در حوزه آلمان نازی؟ (Who's Who in Nazi Germany?)

• کیست او در حوزه عربستان سعودی (۱۹۷۸-۷۹)؟ (Who's Who in Saudi Arabia?)

• کیست او در میان اعضای پارلمان انگلستان؟ (Who's Who of British Members of Parliament?)

• کیست او در حوزه حقوق آمریکا؟ (Who's Who in American Law?)

• کیست او در حوزه آمریکا (۱۹۸۰-۸۱)؟ (Who's Who in American?)

• کیست او در حوزه هنر؟ (Who's Who in Art?)

به این عناوین، ۲۵۲ عنوان دیگر را نیز اضافه کنید تا حجم آنچه یک خبرنگار غربی در اختیار دارد مشخص شود.

یک خبرنگار غربی - تا آنجا که من دیده‌ام - حداقل ۲۰ عنوان کتاب

«که بود او؟» نیز در اختیار دارد. عنوان دو کتاب از این مجموعه چنین است:

● که بود او در حوزه روزنامه نگاری (۱۹۲۵-۲۸)؟ (*Who was who in Journalism?*)

● که بود او، در آمریکا؟ (*Who was who in American?*)

برخی از این کتابها بیش از یک جلد است. مثلاً کتاب کیست او در آمریکا هفت جلد است که حدود ۷ هزار صفحه اطلاعات دارد. بر این مجموعه ها، «فرهنگ های شرح حال» را نیز باید افزود. فرهنگ بین المللی بیوگرافی (*Dictionary of International Biography*) تا سال ۱۹۸۰، از ۱۶ جلد تشکیل شده بود و فرهنگ ملی بیوگرافی مربوط به آمریکا (*Dictionary of National Biography*) ۲۲ جلد است. فرهنگ بیوگرافی آمریکاییها (*Dictionary of American Biography*) نیز ۱۷ جلد است. به اینها باید کتابهای «فهرست» را نیز افزود، مانند فهرست نیروی هوایی و....

نبود این امکانات در کشورهای جهان سوم، عامل اساسی در برخی ناتوانیهای مصاحبه کنندگان است. در کشورهای جهان سوم اگر اطلاعاتی نیز به نحوی تنظیم و در جایی بایگانی شود، آنچنان وجه محرمانه به خود می گیرد که بیشتر تبدیل به یک بایگانی راکد می شود تا یک آرشیو پویا. ضمن آنکه مراجعه به یک آرشیو در سرزمین با وسعت یک یا چند میلیون کیلومتر مربع بسیار دشوارتر است تا مراجعه به نزدیکترین کتابخانه ملی یک شهر و دستیابی به مجموعه های «کیست او؟» و ...

البته اکنون (سال ۱۳۸۶) نسبت به زمانی که نخستین چاپ کتاب حاضر منتشر شد (۱۳۷۱) تحولات بسیار زیادی در امکانات دسترسی به منابع اتفاق افتاده است. اکنون هر کس حتی در خانه خود، با اینترنت و به

کمک موتورهای کاوشی چون گوگل (google) می‌تواند درباره اشخاص، به اطلاعات وسیعی دسترسی پیدا کند که از نظر حجم، تا حدود زیادی همان کار کتابهای who's who را خواهد کرد. البته بدیهی است که اعتبار و صحت آنها، مشابه کتابهای مذکور نیست. اما وقتی یک ساکن کشور در حال توسعه این جست‌وجو را انجام می‌دهد به زودی متوجه می‌شود که این منابع، در مورد کشور او غنی نیستند (به عنوان مثال، بخش ایران سایت who's who بنگاه سخن پراکنی بی‌بی‌سی انگلستان، فقط تعداد محدودی از سرشناسان ایران را معرفی کرده است. در حالی که بخشهای غربی آن بسیار غنی است.) در واقع وقتی با دقت بیشتری تحولات مذکور را مرور می‌کنیم، می‌بینم اگر چه روزنامه‌نگار ایرانی از طریق اینترنت، به امکاناتی بسیار بیشتر از ۱۵ سال پیش دست یافته، ولی چون اکثر آن منابع مربوط به سرشناسان غربی است، شکاف حجم اطلاعات در دسترس‌اش نسبت به روزنامه‌نگار غربی بیش از ۱۵ سال پیش شده است. ضمن آنکه اکثر روزنامه‌نگاران غربی این جست‌وجو را به زبان بومی خودشان انجام می‌دهند و روزنامه‌نگار ایرانی، باید با زبان دوم جست‌وجو کند.

در مورد منابع چاپی مربوط به ایران، تا آنجا که بررسیهای من نشان می‌دهد، در سال ۱۹۷۴ نخستین کتاب «کیست او؟»ی مربوط به ایران به وسیله یک مؤسسه و ناشر خصوصی ایرانی به زبان انگلیسی چاپ شد. (*Who's who in Iran (Iran Almanac)?*) این کتاب که حاوی ۵۰۰۰ شرح حال بود، به سرعت فروش رفت. خریداران آن اکثراً شرکتها و نمایندگیهای خارجی مقیم ایران و مؤسسات مشابه در خارج از کشور بودند. این استقبال سبب شد که کتاب تا سال ۱۹۷۶ به چاپ سوم نیز برسد. بی‌شک حضور تعداد زیادی آگهی تجارتي در این کتاب سبب شد

تا کار شکلی سودآور بیابد. اما پس از وقوع انقلاب اسلامی دیگر این کار دنبال نشد، شاید به این دلیل که آن خریداران فرنگی ایران را ترک کرده بودند.

پاسخ به اینکه کشورهای جهان سوم برای رفع چنین کمبودهایی چه باید بکنند، از عهده این کتاب خارج است. ولی می توان گفت که این گونه کتابها باید ویژگیهای زیر را داشته باشند:

۱. حتماً به زبان ملی آن کشور باشند.
۲. در تدوین آنها از نظام ادراکی استفاده شود نه نظام احساسی یا احساسی - ادراکی. (یعنی باید عاری از تعریف و تمجید و انتساب القاب مرسوم در این کشورها باشد).
۳. به صورت آرشیوی متمرکز در یک محل نبوده، بلکه به صورت کتاب و مجموعه عرضه شوند.

این ویژگیها سبب می شود که اذعان کنیم بخش خصوصی حتی اگر توانایی جمع آوری اطلاعات را داشته باشد، تمایلی به تدوین و انتشار آن نخواهد داشت. چرا که انتخاب زبان ملی سبب می شود که کتاب به یکباره بازار فروش وسیع خود را از دست بدهد و به اصطلاح مقرون به صرفه نباشد. شاید بتوان این کتابها را به جای چاپ که مستلزم تیراژ بالاست، پلی کپی یا زیراکس کرد. می توان اندیشید که تمامی خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی یک کشور، با یک هماهنگی و به صورت یک برنامه ملی (مشابه سرشماری)، در هر سال هفته ای را به تنظیم چنین اطلاعاتی از حوزه خبری خود و برای تمرکز آن در یکجا اختصاص دهند. این محل تمرکز می تواند یک مرکز تحقیقات ارتباط جمعی باشد یا یک خبرگزاری یا یک روزنامه یومیه و ... همچنین می توان این اطلاعات را به یک شبکه بومی اطلاعاتی (مانند نداریانه در ایران) منتقل کرد.

مطالعه نخستین کار موفق در تدوین «کیست او»ی ایران (همان کتاب سال ۱۹۷۴) نشان می‌دهد که نحوه تنظیم کتاب به این ترتیب بوده است: از روزنامه‌های کیهان، کیهان اینترنت‌نشنال، اطلاعات، آیندگان، تهران اکسپرس و ... (به عنوان مأخذ) فیش برداری شده، تعدادی سرگزشت‌نامه از وزارت اطلاعات و جهانگردی دریافت شده و علاوه بر آن پرسشنامه‌ای نیز تهیه و برای مقامات کشور ارسال شده است. در پرسشنامه نام و نام خانوادگی فرد، سال تولد و تألیفات او، زبانهایی که به آن تسلط دارد، نشانها و مدالهایی که گرفته است و سرانجام در صورت لزوم، توضیحاتی در خارج از این چارچوب درخواست شده بود.

چنین مجموعه‌ای نه تنها برای شناخت کامل مصاحبه‌شونده، بلکه برای انتخاب مصاحبه‌شونده نیز ابزار بسیار سودمندی است. اگر چنین کتابهایی تدوین شود و به‌ویژه براساس تخصص یا حوزه فعالیت نیز فهرستهایی کلیدی داشته باشد، ابزار بسیار مناسبی برای انتخاب مصاحبه‌شونده نیز محسوب می‌شود. برای مثال، بسیار اتفاق افتاده که به دنبال یک رویداد علمی، خبرنگاری به مصاحبه با کسی پرداخته که صاحب نظرترین فرد در آن مورد نبوده است. مثلاً خبرنگار به تصور آنکه رئیس بیمارستانی که در آنجا یک رویداد پزشکی غیرعادی اتفاق افتاده، مناسبترین فرد برای مصاحبه است، به جمع‌آوری نظریات کلی او پرداخته است. حال آنکه چه بسا در مورد آن موضوع خاص، صاحب نظرانی بسیار برجسته‌تر، احتمالاً در محیط دانشگاه یا در بیمارستانی دیگر حضور داشته‌اند که او ناآگاهانه توجهی به آنها نکرده است. بی شک یک مصاحبه‌گر توانا قبل از انجام مصاحبه به این مجموعه‌ها اکتفا نمی‌کند و از آنها تنها به عنوان سرخ بهره می‌گیرد. مثلاً با آگاهی از مشاغل قبلی مصاحبه‌شونده می‌تواند از خبرنگاران دیگر یا

دوستان خود که در آن هنگام با فرد موردنظر در تماس بوده‌اند، اطلاعات بسیار بیشتری به دست آورد.

اکنون جست‌وجوی صحیح در اینترنت و مراجعه به برخی از بانکهای اطلاعاتی - به ویژه فارسی زبان - می‌تواند مقدار زیادی از خلأ نبود کتابهای «چه کسی است او؟» و تسلط به موضوع مصاحبه را جبران کند که راهکارهای اصلی آن را می‌توانید در فصل سوم بیاموزید.

ب. تسلط مصاحبه‌کننده به موضوع و سوابق آن

دیدیم که بزرگ‌ترین عوامل در ناموفق ماندن مصاحبه، عدم تسلط خبرنگار به موضوع (۴۵ درصد) و عدم مطالعه قبلی سوابق موضوع (۳۵ درصد) است. این دو اگرچه به ظاهر مشابه یکدیگرند، ولی دارای تفاوت ظریفی هستند. خبرنگار ممکن است از جزئیات یک واقعه مادی (مثلاً تصادف یک قطار) یا یک واقعه ذهنی (برخورد سیاسی دو حزب یا دو جناح بر سر یک مسئله خاص) اطلاع کافی داشته باشد، اما از سوابق و پیشینه آن موضوع بی‌خبر باشد. دستیابی به این اطلاعات (هر دو دسته) بدون مطالعه قبل از مصاحبه، میسر نیست. (مقصود از مطالعه قبلی، مراجعه به سوابق امر در روزنامه‌ها، اسناد و مدارک، آرشیوها، کتابها و حتی اطلاع از افکار و عقاید صاحب‌نظران دیگر و ... است).

بررسیهای موجود حاکی از آن است که خبرنگاران کشورهای جهان سوم کم و بیش از اهمیت مطالعه قبل از مصاحبه آگاه‌اند. برای مثال در ایران مشاهده شد که ۶۶ درصد از یک نمونه یکصد نفری خبرنگاران تأیید کرده‌اند که مطالعه قبلی مصاحبه‌کننده سبب می‌شود در مصاحبه‌شونده این احساس به‌وجود آید که خبرنگار فرد مطلعی است. این احساس متعاقباً باعث می‌شود مصاحبه‌شونده با دقت بیشتری به او پاسخ دهد.

در همان بررسی دیده شد که ۳۵ درصد گفته‌اند مطالعه قبلی سبب می‌شود مصاحبه به اصطلاح به یک «محاكمه» نزدیکتر شود و راههای گریز از بیان واقعیت بر مصاحبه‌شونده بسته شود و در واقع اطلاعات صحیح‌تری به دست آید. ۱۴ درصد گفته‌اند که بدین ترتیب مصاحبه‌شونده برای خبرنگار احترام بیشتری قائل می‌شود و در آینده او را بهتر می‌پذیرد. (محسنیان راد، ۱۳۶۵: ۱۳۹)

علاوه بر این پاسخهای عمومی، برخی از خبرنگاران ویژگیهای دیگری را نیز مطرح کرده و نوشته‌اند:

- مطالعه قبلی موجب بهبود کیفیت و نوع سؤالهای قابل طرح در مصاحبه می‌شود.
- مطالب برای خواننده جذابیت بیشتری می‌یابد.
- مصاحبه‌کننده با احاطه به جمیع جهات، سؤالاتی پخته‌تر و منطبق با ضرورت و نیاز مطرح می‌سازد.
- از طرح سؤالات بی‌فایده جلوگیری می‌شود و با چند سؤال محدود، پاسخ مورد نیاز خبرنگار به دست می‌آید.
- اطلاعات مصاحبه‌کننده در موضوع افزایش می‌یابد. این اطلاعات می‌بایست به اندازه و حتی بیشتر از مصاحبه‌شونده باشد تا بتواند اطلاعات جدید را صحیح‌تر و روشن‌تر به دست آورد.
- سبب می‌شود تا مصاحبه‌گر به اصطلاح انگشت روی آنچه باید، بگذارد و مطلبی را نادیده نگیرد. در نتیجه اعتماد عموم به وی و وسیله ارتباط جمعی متبوع او بیشتر می‌شود.
- بسیاری از مسائل و جزئیات مربوط به یک مطلب خاص که ابهاماتی برای مردم به وجود آورده کاملاً روشن می‌شود.
- مصاحبه‌گر گرفتار طرح سؤالات کلیشه‌ای و بی‌هدف نمی‌شود. (همان)

یادآور می‌شوم که تسلط به موضوع و آگاهی از سوابق امر به تنهایی کافی نیست و قبل از مصاحبه، باید مصاحبه‌شونده نیز شناخته شود تا مصاحبه‌گر بتواند تصویری از معانی ذهنی مصاحبه‌شونده در دست داشته باشد. در غیراین صورت همان داستان تفاوت معنی «دموکراسی» که قبلاً به آن اشاره شد در اینجا نیز روی می‌دهد.

بنابراین خبرنگاری که قبل از مصاحبه، درباره مصاحبه‌شونده و سوابق او اطلاعات لازم را به دست آورده و به موضوع مصاحبه تسلط داشته و از سوابق آن مطلع باشد، خواهد توانست به پیامدهای مثبتی که از تجربه خبرنگاران ایرانی استخراج شده و به آن اشاره شد، در جهت موفقیت کار خود بهره‌مند شود. همان فاصله عمیق یاد شده میان امکانات کشورهای پیشرفته و جهان سوم در زمینه شناخت قبلی مصاحبه‌شونده، در امر دستیابی به موضوع و آگاهی از پیشینه موضوع نیز وجود دارد. چنان‌که نسخه‌ای از اولین روزنامه ایران به حسب اتفاق در بایگانی راکد کتابخانه «بریتیش میوزیوم» پیدا شد (مولانا، ۱۳۸۵: ۴۷) و هنوز هم فقط تصویر آن در ایران نگهداری می‌شود. بسیاری از روزنامه‌ها و مجله‌های کشور نتوانسته‌اند دوره کامل نشریه خود را نگه‌دارند و برای تکمیل آرشیوهایشان باید از مراکز میکروفیلم کشورهای خارج مدد بگیرند (برای مثال میکروفیلم شماره‌های نخستین روزنامه اطلاعات که در خبرگزاری جمهوری اسلامی نگهداری می‌شود، میکروفیلمی است که از آرشیو یک مؤسسه خارجی^۱ کپی گرفته شده است).

خبرنگاران کشورهای پیشرفته امکانات عظیمی برای دستیابی به موضوع و سوابق آن در اختیار دارند. این امکانات را می‌توان در وجود مجموعه کتابها و سرویسهای بانکهای اطلاعاتی و دیسکهای فشرده (سی.دی) خلاصه کرد. از میان کتابها می‌توان به مجموعه‌های سال

(Almanac) اشاره کرد. براساس جست‌وجوی من، حداقل ۲۴ عنوان کتاب سال وجود دارد، مانند:

- کتاب سال سیاستهای آمریکا؛ *Almanac of American Politics*
- کتاب سال اقتصاد چین (حاوی آمارهای اقتصاد طی سالهای ۱۹۴۹-۸۰)؛
Almanac of China's Economy (with economic statistics for the years 1949-80).

• کتاب سال مربوط به جنایتهای جهانی؛ *Almanac of World Crime*

• کتاب سال قدرت نظامی جهان. *Almanac of World Military Power*

همچنین فرهنگ‌های ویژه (مانند فرهنگ تاریخ دیپلماسی آمریکا (Dictionary of Books Relating to American)) و مجموعه‌های مقالات (مانند مجموعه مقالات تئوریهای اقتصادی (Collected Essays in Economic Theory)) از این قبیل است.

بانکهای اطلاعاتی ویژه مسائل خبری نیز با توسعه تکنولوژی کامپیوتر و نرم‌افزار آن، روزبه‌روز توانایی سرویس‌دهی بیشتری را به دست می‌آورند. در یکی از بانکهای اطلاعاتی مشابه در شهر هامبورگ که از نزدیک شاهد طرز کار آن بودم، بیش از ۴ میلیون منبع اطلاعاتی (اعم از خبر، مقاله، گزارش، آنکت و ...) را به صورت سیستم نوری^۲ عیناً به دیسکت کامپیوتری منتقل کرده‌اند. این سیستم بسیار کم حجم است و می‌تواند به سرعت اطلاعات موردنیاز را از مجموعه عظیم اطلاعات بایگانی شده بیرون بکشد؛ کاری که در سیستم میکروفیلم امکان‌پذیر نیست.

برای مثال در ۱۹۸۷، بانک اطلاعاتی مذکور زیر عنوان «قذافی» (رئیس جمهوری لیبی) ۸۰۶ منبع اطلاعاتی داشت. جست‌وجوگر می‌توانست پس از مشخص شدن تعداد منابع مربوط به قذافی، موضوع

دوم مثلاً آمریکا را انتخاب کند. به این ترتیب مشخص می‌شد که چه تعداد اطلاعات مرتبط با قذافی و آمریکا وجود دارد. سپس با انتخاب موضوع موردنظر، اطلاعات مذکور بر صفحه نمایشگر می‌آمد. جست‌وجوگر می‌توانست از همان صفحه یادداشت بردارد و یا آن را با استفاده از چاپگر، در همان لحظه چاپ کند. با این سیستم، سرعت دسترسی به اطلاعات مورد لزوم - که یکی از تفاوت‌های نیاز یک محقق و یک خبرنگار است - بسیار زیاد می‌شود. (طی ۲۰ سال اخیر، تحولات جهانی شدن، به گونه‌ای بوده که اکنون بخشی از امکانات شگفت‌انگیز آن موقع بانک اطلاعاتی هامبورگ را من و شما، به کمک موتورهای جست‌وجو در اینترنت نیز می‌توانیم انجام دهیم.)

مقصود از این توضیحات به هیچ‌وجه آن نیست که صرفاً قدرت بالای کشورهای پیشرفته را با ناتوانی کشورهای جهان سوم مقایسه کنیم و براین اساس دست روی دست بگذاریم، بلکه هدف آن است که بدانیم آنچه خبرنگاران کشورهای جهان سوم به رغم نداشتن این امکانات انجام می‌دهند، کاری است عظیم و پرازش و هر اقدامی، هرچند ابتدایی و اولیه، در جهت تأمین امکانات بیشتر انجام شود، بر ظرفیت این توانایی خواهد افزود.

متأسفانه اکثر مصاحبه‌شوندگان در کشورهای جهان سوم بی‌توجه به این نابرابریهای امکانات، بر این باورند که خبرنگاران کشورهای پیشرفته بسیار تواناتر و ورزیده‌تر از خبرنگاران محلی هستند. شاید همین باور نادرست را حتی به‌طور مستقیم نیز بتوان در اظهارات آنان مشاهده کرد. یکی از مجریان مصاحبه‌های سیاسی در تلویزیون (برنامه میزگرد سیاسی) به من می‌گفت که قبل از شروع برنامه، اکثر مقامات شرکت‌کننده در آن به نقل خاطره‌ای از یک میزگرد سیاسی در یک شبکه تلویزیونی

خارجی پرداخته‌اند که یا خود در آن شرکت داشته‌اند و یا تماشاگرش بوده‌اند. آنها نقاط قوت آن برنامه را با نقاط ضعف مصاحبه‌های خبرنگاران ایرانی مقایسه می‌کرده‌اند. به‌هرحال اگر بتوانیم با شیوه‌هایی که به آن اشاره کردیم، منابع اطلاعاتی لازم را در زمینه شناخت مصاحبه‌شونده مهیا کنیم، هنوز با این دشواری مواجه هستیم که بدون دستیابی به اطلاعات کافی درباره موضوع مصاحبه و پیشینه آن نمی‌توان مصاحبه‌ای موفق داشت.

خبرگزاری جمهوری اسلامی، صدا و سیما، روزنامه‌های یومیه و شماری از مجلات و روزنامه‌های دیگر کشور، آرشیوهایی موضوعی در اختیار دارند. برخی از این آرشیوها، مجموعه پوشه‌هایی است از بریده جراید که به‌صورت موضوعی طبقه‌بندی و بایگانی شده‌اند. برخی نیز مجموعه‌های میکروفیلم و اخیراً نیز دیسکتهای کامپیوتری است. چنین آرشیوها و بانکهای اطلاعاتی می‌تواند بسیار مفید باشد ولی کافی نیست. حتی خبرنگاران غربی که از آن امکانات وسیع برخوردارند، اغلب دارای آرشیوهای شخصی نیز هستند. آرشیوهای شخصی می‌تواند راه‌حلی عملی (اما نه کافی و کامل) برای حل مسئله عدم دسترسی به موضوع مورد مصاحبه و پیشینه آن باشد.

کتابهای روزنامه‌نگاری غربی نمی‌توانند الگوی مناسبی برای این کار عرضه کنند، چرا که آن کتابها براساس امکاناتی که در آن سوی دنیا وجود دارد (که به آن اشاره شد) تدوین شده است. اما می‌بینیم که در همان شرایط و امکانات و در همان کتابها، بازهم به اهمیت آرشیو شخصی (از بریده جراید) اشاره شده است.

وین رایت در کتاب روزنامه‌نگاری خود می‌نویسد:

بریده جراید ارزش بسیار بالایی در شناخت سوابق مصاحبه‌شونده دارد.

علاوه بر آن می‌تواند سهم مهمی در ترسیم خطوط اصلی پرسشهای شما داشته و نقش عصای دست شما را ایفا کند. (Wain Wright, 1972: 57)

در کتاب *راهی برای خبرنگاران آژانسهای خبری* آمده است:

وابستگی روزنامه‌نگار به واحد اطلاعات یا واحد مدارک، یک وابستگی مطلوب نیست. او نیاز به یک آرشیو شخصی کوچک حاوی بریده‌هایی از جراید و یا منابع دیگر دارد. (Sharada, 1980:116)

اما این آرشیو شخصی را چگونه باید تدوین کرد؟

نگاهی به تجربه برخی مصاحبه‌گران معتبر ایرانی می‌تواند راهنما باشد. برخی از مصاحبه‌گران به این سؤال که آنان برای انجام مطالعات پیش از مصاحبه از چه روشی استفاده می‌کنند، چنین پاسخ گفته‌اند (توضیح آنکه مشخصات هر یک از مصاحبه‌گران مطبوعات، خبرگزاری، و صدا و سیما که گفته آنان در اینجا نقل شده، در فهرست منابع انتهای کتاب آمده است):

هر مصاحبه‌کننده‌ای در مقام خبرنگار و روزنامه‌نگار باید از یک آرشیو شخصی برخوردار باشد و از آن بهره‌گیرد. از شروع کار خبرنگاری باید به این مهم پرداخت و باگذشت زمان آن را تکمیل کرد. تهیه فیش از مشخصات شخصیتها، سابقه رویدادها، کتابهای موردنظر، بریده جراید و ... باید در آرشیو شخصی مورد توجه قرار گیرد. داشتن یک دفترچه تلفن از شماره تلفنهای افراد سرشناس، مسئولان، روابط‌عمومیها و ... ضروری است. هر خبرنگار که شماره تلفنهای بیشتری در دفترش یادداشت کرده باشد، در صورت حقیقت مراجع و منابع بیشتری را در اختیار خود قرار داده است. در صورت نبود یک آرشیو کامل و یا بانک اطلاعاتی، همیشه افرادی هستند که قادر باشند نسبت به موضوع مربوط به مصاحبه و یا شخص مصاحبه‌شونده، آگاهیها و اطلاعات ذی‌قیمتی در اختیار خبرنگار قرار دهند. به همین خاطر نقش دفترچه تلفن در این شرایط بسیار حساس است. (حسین قندی)

در مورد حوزه کار خودم که حوزه سیاسی است، آرشیوی خصوصی تهیه

کرده‌ام که به تناسب موضوعات مختلف و کشورهای مختلف مطالبی را گردآوری می‌کنم و در موقع لزوم پوشه‌های مربوط را برداشته و راجع به موضوع خاص مورد مصاحبه، مطالعه قبلی می‌کنم تا بتوانم از آن اطلاعات در ضمن صحبت‌ها و سؤالات استفاده کنم. این کار دو حسن دارد: ۱. کسانی که مصاحبه را می‌بینند یا می‌خوانند مجری را شخص با اطلاعی می‌یابند؛ ۲. مصاحبه‌شونده نیز خود را در مقابل خبرنگاری با اطلاع می‌بیند و این باعث می‌شود با دقت بیشتری به پرسشها پاسخ دهد. (قاسم افشار)

من در یک سررسیدنامه وعده‌هایی را که مسئولان می‌دهند یادداشت می‌کنم و به شماره و تاریخ روزنامه‌ای که متن کامل این وعده در آن منعکس شده اشاره می‌کنم. این یادداشت سبب می‌شود که هنگام مصاحبه با چنین مسئولی به دقت از جزئیات وعده او یاد کنم و نتیجه کار را جویا شوم. به نظر من نه الزامی است و نه منطقی که یک خبرنگار در جریان جزءبه جزء تمامی رویدادها در تمامی زمینه‌ها باشد؛ ضمن آنکه اطلاع از وقایع و رویدادها برای خبرنگار هم لازم است و هم حتمی. به هر حال خبرنگار در جهانی از اطلاعات «هر لحظه تازه شونده» قادر نیست به همه اخبار دست یابد. مهم آن است که خبرنگار از روی تجربه، منابع و مآخذ رویدادهای مرتبط با تخصص خود را بشناسد و مرتباً با آنها در ارتباط باشد. به نظر من بهترین راه برای داشتن یک آرشیو آن است که خبرنگار از میان تمامی اخبار و رویدادها آنهایی را که بیشتر در مسیر کار او و مربوط به نوع نگرش اوست جمع‌آوری کند. آرشیو شخصی پس از مدتی صرف وقت، بهترین مددکار خبرنگار است. من معمولاً جنبه‌های یک رویداد را از نظر مطبوعات مختلف، رادیوها و احیاناً کتابهای پیگیری می‌کنم و آنچه را که معتبر باشد، گرد می‌آورم. به علاوه چند سالی است که رویدادهای مهم خبری، بویژه اخبار داخلی را در تقویم سررسید که جای کافی برای یادداشت رویدادها دارد، می‌نویسم. مراجعه به این یادداشتهای مختلف بسیار مفید است. به نظر می‌رسد این کار قابل توصیه به دیگران نیز باشد. (علی اکبر قاضی‌زاده)

برای مصاحبه علاوه بر مطالعه کتب سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و کتابهایی که ارزش خبری دارند، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی من نشریات مختلف

وزارتخانه‌ها و ادارات و سازمانهای تابعه و استفاده از مطالب آرشیوی در واحد خبر صدا و سیماست. همچنین باتوجه به اینکه حوزه‌های خبری، نشریات مختلفی در زمینه‌های اقتصادی و علمی منتشر می‌کنند که به‌طور مرتب به دستم می‌رسد، مطالعه آنها در بالا بردن اطلاعات اقتصادی من بسیار مؤثر بوده است. در مورد مسائل سیاسی، علاوه بر مطالعه کتابها، روزنامه‌ها و نشریات، استفاده از رادیوها و خبرگزاریهای مختلف در دستیابی به اطلاعات دست اول و روزانه بسیار مفید است. (هنروران)

فقدان بانک اطلاعات و آرشیو کامل را با مطالعه مستمر روزنامه‌ها و مجلات و شنیدن برنامه‌ها و اخبار رادیو و تلویزیون داخلی و حداقل استفاده از اخبار سه تا چهار رادیوی خارجی تا حدودی جبران می‌کنم. به‌طوری‌که روزانه حداقل پنج تا شش ساعت وقت من صرف مطالعه مطبوعات مختلف و گوش دادن به رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی می‌شود. بدین ترتیب رشته اطلاعات خبری من کمتر از هم می‌باشد.

در مسئله خاص داخل استان نیز باتوجه به اینکه در جلسات مهم اداری - اجتماعی، برنامه‌ریزی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان عضو افتخاری و یا عضو مدعو شرکت می‌کنم، اطلاعات مورد نیاز خبری را همواره کسب می‌کنم. به‌همین خاطر در اغلب مواقع، اطلاعات من از یک موضوع خاص خبری یا اجرای طرحهای عمرانی و اجتماعی و فرهنگی تا حدی که مرا قادر سازد سوالات زنده و جدیدی را مطرح سازم کافی است. ضمناً اطلاعات آماری استان و کشور را که به‌صورت کتاب و جزوه از سوی سازمان برنامه و بودجه و دیگر ارگانها منتشر می‌شود مورد مطالعه و استفاده قرار می‌دهم. (حسین‌زاده)

وقتی آرشیوی در اختیار نباشد نزدیکترین، عملی‌ترین و در دسترس‌ترین کار مراجعه به اشخاصی است که اطلاعات لازم را در زمینه موضوع مصاحبه دارند. بنابراین گاه ضرورت دارد که برای کسب اطلاعات موردنظر به چندین نفر مراجعه شود و از هر یک در زمینه‌ای خاص اطلاعات لازم گرفته شود؛ در مورد سوابق شخص، پستها و سمتهای قبلی او، عملکردها و کاراییهای او، شخصیت و ویژگیهای اخلاقی او، حساسیتها و علایق او، و ...

این افراد می‌توانند کسانی باشند که با مصاحبه‌شونده رابطه کاری و اداری دارند یا کسانی که در مجالس و محافل خصوصی با او نشست و برخاست دارند و یا مراجعان اداری او و ... در بسیاری موارد طرح تکیه کلامها یا جمله‌های خاصی که وی استفاده می‌کند یا مثلاً حرفی که در جایی زده و گل کرده است، می‌تواند باب گفت‌وگو را به‌خوبی بازکند. استفاده از نامه‌ها و بخشنامه‌های اداری یا پرونده‌ها و اسناد مختلف اداری در صورت دسترسی، بخشی از راه‌حل است. (محمد مهدی فرقانی)

چنان‌که ملاحظه شد، برخی از خبرنگاران ایرانی به ابتکار خود آرشیوهای شخصی مهیا کرده‌اند و از آن کم و بیش استفاده می‌کنند. عده‌ای از خبرنگاران نیز مطالعه مرتب روزنامه‌ها، توجه به فرستنده‌های رادیویی به‌ویژه رادیوهای برون مرزی، استفاده از بولتنهای سازمانهای دولتی، حضور در جلسات حوزه خبری به‌عنوان مدعو و غیره را تجربه کرده‌اند. عده‌ای، انجام پیش مصاحبه با دوستان و همکاران و کسانی را پیشنهاد کرده‌اند که با مصاحبه‌شونده رابطه دارند.

کسانی نیز به بی‌نیازی ضمنی مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی به چنین آرشیوهای پرداخته و نیاز اصلی را اطلاع از موضوعات روز ذکر کرده‌اند.

پ. پیشنهاد برای تدوین آرشیو شخصی

برای آن دسته از خوانندگان کتاب که هنوز تدوین یک آرشیو شخصی را آغاز نکرده‌اند، توصیه‌هایی دارم که در آن از شیوه‌های کتابداری، تنظیم بانکهای اطلاعاتی، روشهای تحقیق در علوم ارتباطات و برخی تجربه‌های روزنامه‌نگاری مدد گرفته‌ام.

۱. انتخاب حداقل یک روزنامه با ویژگیهای زیر:

- به‌طور مرتب منتشر شود؛

- زمینه‌های فعالیت حوزه خبری شما را بیشتر منعکس کند؛
- دارای اعتبار باشد.

ترکیب این سه خصیصه باعث می‌شود که نتوان یک روزنامه خاص را برای همه خبرنگاران توصیه کرد. مثلاً برای خبرنگاری که در مشهد فعالیت دارد، احتمالاً روزنامه خراسان می‌تواند مناسب‌تر از کیهان باشد و یا خبرنگاری که برای مطالعه شخصی، روزنامه (الف) را بر (ب) ترجیح می‌دهد، (الف) روزنامه مناسب‌تری برای کار اوست.

۲. تعیین خبرها، مقالات، گزارشها و حتی آگهی‌هایی که نگهداری آنها ضروری به نظر می‌رسد.

«تجربه نشان می‌دهد که روزنامه‌نگار باید از وسوسه حفظ تمامی جزئیات پرهیز کند، ضمن آنکه مراقب باشد اطلاعات پرارزش را از دست ندهد.» رسیدن به چنین تعریفی در اوایل کار دشوار و گاه خسته‌کننده است. در آغاز کار بارها با این سؤال مواجه خواهیم شد که شاید مطلبی را که زائد دانسته‌ایم، بتواند روزگاری مفید باشد. اما به تدریج تصمیم‌گیری و انتخاب محدوده کار واضح‌تر و روشن‌تر خواهد شد.

یک روزنامه‌نگار باید «سریع خواندن» را به تدریج بیاموزد. افراد غیرروزنامه‌نگار، یعنی آنانی که به اصطلاح خواننده با سرعت متوسط محسوب می‌شوند، در هر نگاه حدود سه کلمه و آنانی که سریع می‌خوانند، در هر نگاه حدود ۴ کلمه را می‌بینند. برای یک روزنامه‌نگار، علاوه بر رسیدن به چنین سرعتی و حتی بیشتر، توانایی دیگری نیز لازم است و آن خواندن همراه با عبور از جزئیات و پاراگراف‌های توضیحی زائد است. به این ترتیب، یک روزنامه‌نگار می‌تواند در مدتی کوتاه از میان مجموع خبرها، مقالات و آگهی‌های یک روزنامه، مطالب مرتبط به حوزه‌هایی را که مایل است آرشیو کند، تعیین نماید.

شاید راحت‌ترین کار، مشخص کردن مطلب با یک مداد رنگی باشد. البته روزنامه خواندن، آن‌هم مداد به دست، کاری است متفاوت با کاری که مردم عادی انجام می‌دهند، اما این نیز به تدریج می‌تواند جزء عادت شما بشود.

۳. کدگذاری

لازم است در حاشیه هر مطلب یک خط کسری بکشید و در صورت کسر، علامت اختصاری و تاریخ روزنامه را بنویسید، مثلاً حرف «ک» می‌تواند علامت اختصاری نام یک روزنامه باشد. کد موضوع بریده مذکور را می‌توانید در مخرج کسر بنویسید:

علامت اختصاری مأخذ - تاریخ کد موضوع

بهترین روش برای کدگذاری بریده جراید، ایده گرفتن از روش طبقه‌بندی «دیوئی» (Dewey Decimal System of Classification) یا استفاده از روش «کنگره» (Congress Classification) و یا طبقه‌بندی‌های دیگر مانند «اگرا» (AGRA) است.

طبقه‌بندی دیوئی که در کتابداری مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل ده موضوع اصلی است (کلیات، فلسفه، دین و ...) و در مجموع ۹۹۹ زیرموضوع دارد که تمامی آنها با عدد مشخص شده‌اند. مثلاً کد ۹۵۵ در سراسر کتابخانه‌هایی که در جهان از این طبقه‌بندی استفاده می‌کنند، نشانه کتاب تاریخ ایران است.

طبقه‌بندی کنگره که یکی از شیوه‌های کتابداری است از ۲۱ بخش اصلی تشکیل شده است. در این طبقه‌بندی علاوه بر عدد از حروف نیز استفاده می‌شود. ۲۱ بخش اصلی با حروف لاتین مشخص شده است. مثلاً کتابهای فلسفه و دین با حرف B و کتابهای تاریخی با حرف C

مشخص می شوند. در این طبقه‌بندی کتابهای تاریخ ایران در تمامی کتابخانه‌های جهان که از این شیوه استفاده می‌کنند، C است.

طبقه‌بندی اگر مربوط به محتوای مطالب خبرگزاری فرانسه است که از سال ۱۹۸۴ در کامپیوتر بانک اطلاعاتی کوئستل پاریس نگهداری می‌شود و به مطالب مربوط به ورزش، سیاست، اقتصاد عمومی، فرهنگ، علوم و ... تقسیم شده است. (Fact Sheet AGRA and AECO Questel plus)

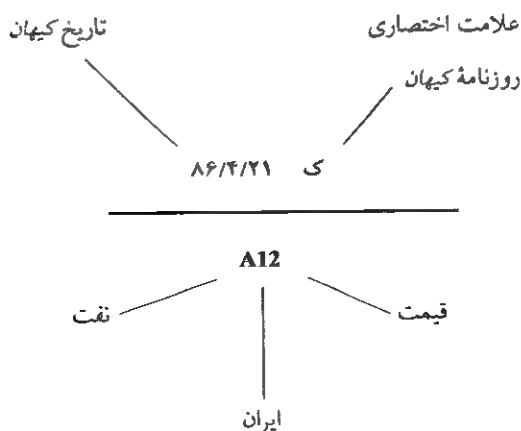
چنان‌که ملاحظه می‌کنید، اساس همه این طبقه‌بندیها بر آن است که ابتدا چند بخش اصلی تعیین می‌شود و برای هر بخش از کُد عددی، حرفی یا عددی - حرفی استفاده می‌شود. سپس هر بخش به چند قسمت و هر قسمت نیز به چند زیرقسمت و غیره تقسیم می‌شود و برای تقسیم‌بندی هر مرحله مجدداً از کُد (حرفی، عددی یا عددی - حرفی) استفاده می‌شود.

در مورد کد آرشیو نیز به همین ترتیب می‌توان عمل کرد. اگر الگوی ما برای این هدف شبیه به دسته‌بندی کنگره یا اگر باشد مفیدتر است. حال تصور کنید که یک خبرنگار اقتصادی ایرانی می‌خواهد آرشیوی شخصی فراهم سازد و سیستم کدگذاری آن را طراحی کند. او می‌تواند چند بخش اصلی را انتخاب کند: مثلاً برای نفت کد A، برای بانکداری کد B و غیره.^۳

البته خبرنگاری که حوزه فعالیت او تنها نفت است، می‌تواند بخشهای اصلی را به شاخه‌های مختلف مسائل نفتی اختصاص دهد. مثلاً می‌تواند نفت را به دو حوزه اوپک و غیره و یا ایران - اوپک - سایر تقسیم کند. او ممکن است به دلایلی مایل باشد نفت را به حوزه‌های ایران، عربستان، عراق، دیگر اعضای اوپک و سایر تقسیم کند. به هر حال برای هر یک از این تقسیم‌بندیها می‌توان یک عدد انتخاب کرد. به این ترتیب مقصود از A₁ می‌تواند نفت ایران باشد. همان‌که می‌تواند به بیوگرافی مقامات

نفتی، بهای نفت و میزان صادرات تقسیم شود که به ترتیب A₁₁ مربوط به بیوگرافی مقامات نفتی ایران و A₁₂ مربوط به قیمت نفت خواهد شد. البته نباید تصور کرد که این اعداد تا بی‌نهایت می‌تواند پیش برود. مثلاً طبقه‌بندی «سازمان مالکیت معنوی» (WIPO) برای مجموع عناوین مربوط به ساخته‌های دست (International Patent Classification) بشر شامل ۸ بخش اصلی، ۲۰ زیربخش، ۱۱۸ طبقه و ۶۱۷ زیرطبقه است که می‌توان تقریباً کلیه دستاوردهای فرهنگ مادی بشر را در این مجموعه جای داد. اینکه تا چه حد برای کدگذاری قائل به طبقه‌بندیهای جزئی‌تر می‌شوید، بستگی به نیازها و حوصله شما و ارزشی دارد که برای این کار قائل خواهید شد. باید توجه داشت که به هیچ وجه ضرورتی ندارد از همان اول کار، تمامی طبقه‌ها را تعیین کنید. بی‌شک پس از مدتی (مثلاً یک سال) به اصطلاح با ال‌کردن حاصل کار می‌توانید مناسب‌ترین طبقه‌بندی دست یابید.

به این ترتیب خط کسری ما برای خبری که در روزنامه کیهان (۱۳۸۶/۴/۲۱) درباره میزان بهای نفت ایران چاپ شده به صورت زیر خواهد بود:



چنان‌که می‌بینید، در مخرج کسر، کد A12 نوشته شده است که توصیه می‌شود آن را به صورت «کد، آ. یک. دو» بخوانید.

استفاده از حروف لاتین به جای حروف فارسی از این جهت توصیه می‌شود که در حروف فارسی، نقطه نقش مهمی دارد و بر اثر مرور زمان با پاک شدن یا کم‌رنگ شدن نوشته، ممکن است استفاده‌کننده از آرشیو را دچار مشکل سازد؛ مثلاً حرف (ج) با (ح) یا (ت) با (ث) اشتباه شود. اگر بخواهیم از حروف ابجد استفاده کنیم نیز گرفتار محدودیت می‌شویم، چرا که به تدریج به کدهای ۲ حرفی و بیشتر نیاز خواهیم داشت.

۴. برش مطالب

می‌توانیم هفته‌ای یک‌بار مطالبی که قبلاً با مداد آنها را مشخص و کدگذاری کرده‌ایم، بریده و کنار بگذاریم. در مواردی که پشت و روی روزنامه دو مطلب موردنیاز چاپ شده باشد، می‌توان یکی را به نفع دیگری انتخاب کرد و برای خبر دوم، روی تکه کاغذی تیترومطلب را نوشت و آن را کدگذاری کرد و به این ترتیب ردپایی از مطلب را در اختیار داشت.

۵. آرشیو موضوعی یا آرشیو شماره مسلسل

برای آرشیو موضوعی کافی است بریده‌های با کدیکسان در یک پوشه قرار گیرند؛ مثلاً پوشه A، پوشه B و ... می‌توان به تدریج پوشه‌ها را گسترش داد و پوشه A1، A2 و ... به وجود آورد.

چنین شیوه‌ای دارای مزایا و معایبی است: مهم‌ترین مزیت آن این است که سرعت دسترسی به مطلب بسیار افزایش خواهد یافت و مهم‌ترین عیب آن اینکه هر بریده، تنها می‌تواند یک کد موضوع داشته باشد. در حالی‌که ممکن است خبر یا مقاله‌ای در میان دسته‌بندی

موضوعات شما دارای چند موضوع باشد و بتوانید روی آن چند کد بنویسید. مثلاً:

$$\frac{۸۶/۴/۲۱\text{ ک}}{A12 + A16 + B2}$$

در چنین شرایطی تصمیم‌گیری آنکه این بریده را در کدام پوشه جای دهید بسیار مشکل خواهد بود. استفاده از روش شمارهٔ مسلسل مشکل اخیر را حل می‌کند، ضمن آنکه نیازمند پوشه‌های متعدد نیست. اما در عوض، زمان دستیابی به اطلاعات را افزایش می‌دهد و علاوه بر نوشتن کد موضوع، لازم است شمارهٔ ردیف را نیز روی بریدهٔ جراید و همچنین در یک دفترچهٔ مخصوص نوشت. استفاده از هر یک از این دو روش بستگی به توان، علاقه و نیاز شما دارد. قراردادن بریده‌ها در پوشه‌های متعدد نیاز به توضیح ندارد اما استفاده از شمارهٔ مسلسل را باید توضیح داد. گفتیم که روی هر بریدهٔ جراید (مثلاً سمت چپ و بالای آن) می‌توان مشخصات بریده (همان خط کسری و کدها) را نوشت و در سمت راست بریده شمارهٔ ردیف آنها را. اولین بریده می‌تواند شمارهٔ یک یا ۱۰۱ یا ۱۰۰۱ یا ۱۰۰۰۱ را داشته باشد و بریدهٔ بعدی ۲ یا ۱۰۲ یا ۱۰۰۲ و ... باشد. به همین ترتیب بریده‌ها شماره خواهند داشت. اگر هر هفته حداکثر ۲۰ بریده داشته باشید، ظرف یک سال، آرشیو شما حدود ۱۰۰۰ بریدهٔ جراید خواهد داشت (که این تعداد بسیار مطلوب و نشانهٔ کار مداوم و سرعت عمل شماست).

حال در یک دفتر خط‌کشی شده که نام آن را «راهنمای آرشیو» می‌گذاریم و صفحات آن براساس همان کدها (A, B یا A₁, A₂ و ...) تقسیم‌بندی شده است، می‌توان شمارهٔ مسلسل بریدهٔ روزنامه و مضمون آن را یادداشت کرد. در هر صفحه از راهنمای آرشیو، دو ستون پیش‌بینی

می شود: ستون اول برای ثبت شماره مسلسل بریده روزنامه و ستون دوم برای ذکر مضمون آن.

مضمون، یک جمله ساده شامل مسند و مسندالیه است که واحدی معنی دار بوده و کوچک ترین جزء تجزیه و تحلیل محتوای مطبوعات، کتابها و ... را تشکیل می دهد. فرض کنید خبر شماره ۴۲۳ را خوانده و کد A_{12} را برای آن تعیین کرده اید. کد A_{12} (آ. یک. دو) را به این دلیل انتخاب کرده اید که موضوع خبر عبارت است از: ... [آنچه جای این سه نقطه می نویسید همان مضمون است]. برای مثال، مضمون خبر فرضی ۴۲۳ که توجه شما را جلب کرده، «فروش نفت ایران به نیکاراگوئه است». قبلاً گفتیم که A کد نفت و k کد بعدی یعنی عدد ۱ مربوط به ایران و d کد بعدی یعنی عدد ۲ مربوط به قیمت است. پس دیگر نیازی نیست در ستون مضمون، جمله فروش نفت ایران ذکر شود. کد A_{12} قسمتی از همین معنی را می دهد. آنچه باید نوشت، جمله ای است چون: «فروش به نیکاراگوئه». توجه داشته باشید که در مورد خبرها، تیترا خبر جایگاه مناسبی برای جست و جوی مضمون است. جایگاه مناسب بعدی لید خبر است.

اگر بریده روزنامه ای چند کد داشت باید شماره مسلسل آن بریده را در تمامی صفحاتی که به کدهای دیگر آن اختصاص یافته، بنویسید و مضمون آن را نیز ذکر کنید. به احتمال قوی مضمونی که برای دومین کد آن بریده خواهید نوشت با مضمون نخست یکسان نخواهد بود. استفاده از این روش ضمن آنکه باعث می شود که مجبور به نگهداری پوشه های مختلف نشوید، این امکان را نیز در اختیار شما می گذارد تا به جای پوشه از وسایل دیگری استفاده کنید. مثلاً می توانید هر یکصد بریده را به یکدیگر دوخته و در یک پاکت قرار دهید.

نکته مهم دیگر آن است که اگر بخواهید می توانید علاوه بر استفاده از

بریده روزنامه‌ای که انتخاب کرده‌اید، آمارها، جدولها، فهرستها و ... و اطلاعات فشرده دیگری را که از منابعی بجز آن روزنامه اختصاصی خودتان به دست آورده‌اید نیز در همین مجموعه جای دهید. تنها تفاوت در این است که در صورت خط کسری نام مآخذ را خواهید نوشت. مثلاً:

$$\frac{\text{مجله صنعت حمل و نقل ۸۶/۴/۲۱}}{A12 + A16 + B2}$$

اگر استفاده مستمر از مآخذ دیگری را به تدریج صلاح دانستید، کافی است برای آن نیز کد یک یا دو حرفی فارسی انتخاب کنید. مثلاً (ص) برای مجله صنعت حمل و نقل.

یادآور می‌شوم که اگر روزنامه‌نگاری با اهداف دستیابی به نتایج کوتاه‌مدت، میان‌مدت و دراز مدت، تنظیم آرشیو را دنبال کند، به تدریج برای رسیدن به اهداف مورد نیاز خود می‌تواند با برخی ابتکارها حاصل کار را سودمندتر سازد. برای مثال، یادداشت‌برداری از ماجرایی که روزنامه‌نگار از آن اطلاع یافته، ولی به دلایلی انتشار آن ممکن نیست یا یادداشت‌برداری از حاشیه رویدادی که به دلیل حساسیت یکی از افراد درگیر در آن انتشارش امکان‌پذیر نیست یا نقل قول از روزنامه‌نگار دیگری درباره ماجرایی مشابه، بخشی از یادداشتهای اضافی را تشکیل می‌دهد. این یادداشت نیز همچون بریده جراید می‌تواند کدگذاری شود. تنها به جای حرف (ک) یا (ص) که برای کیهان و صنعت حمل و نقل انتخاب شده، از جمله «مشاهده شخصی» یا «نقل از آقای (ذکر نام کامل)» می‌توان برای کدگذاری مطلب استفاده کرد.

در اینجا نمونه‌ای از یک بریده جراید فرضی و یک صفحه از دفتر راهنمای آرشیو نشان داده شده است.

لازم است چند صفحه (حداقل ۲۰ صفحه) از اول دفتر راهنمای آرشیو را سفید بگذارید. این صفحات برای ثبت راهنمای کدها و سایر اطلاعات ضروری است. مثلاً در صفحه اول خواهید داشت:

A نفت

B بانکداری

و ...

در صفحه دوم خواهید نوشت:

A₁ نفت ایران

A₂ نفت عربستان

A₃ نفت عراق

A₄ نفت سایر اعضای اوپک

A₅ نفت کشورهای غیر اوپک

A₆ نفت (جهان و کل)

در صفحه سوم خواهید نوشت:

A₁₁ بیوگرافی مقامات نفتی ایران

A₁₂ قیمت نفت

A₁₃ حوادث نفتی (انفجار چاه و ...)

و ...

۶. بازخوانی اطلاعات

حال فرض کنید که پس از یک سال می‌خواهید مصاحبه‌ای با یکی از مقامات نفتی انجام دهید. موضوع مصاحبه شما شرایط قراردادهای نفتی ایران با کشورهای مختلف است. برای آگاهی یافتن از پیشینه قیمت نفت در مبادلات ایران با سایر کشورها لازم است اطلاعاتی به دست آورید. در صفحه ۱۸ دفتر راهنما، شماره مسلسل تمامی بریده‌هایی که مربوط به

بهای نفت ایران است ذکر شده. نگاهی به مضامین، شما را راهنمایی می‌کند تا به سراغ کدام بریده جراید بروید. شماره‌های مسلسل بریده‌های مورد نیاز را یادداشت کرده، به پوشه، پاکت، جعبه و یا هر وسیله دیگری که برای نگهداری این مجموعه معین کرده‌اید، مراجعه می‌کنید. مطالب را مطالعه کرده و یادداشتهای لازم را برمی‌دارید.

این یادداشتها شما را در دستیابی به واقعیت یاری می‌کنند. هریک از این اطلاعات، حلقه‌های مجزایی می‌شوند که وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند، زنجیری را تشکیل می‌دهند. آنها همچون یک معمای تصویری (پازل) هستند که قطعات آن هر یک بی‌معناست ولی وقتی به‌طور منظم کنار هم قرار گرفتند، معنی می‌یابند.

از همین آرشیو برای شناخت مصاحبه‌شونده نیز می‌توانید استفاده کنید. برای مثال، کد A11 مربوط به شرح حال مقامات نفتی ایران است. با مراجعه به صفحه A11 و جست‌وجو در ستون مضامین - که می‌تواند تنها شامل افراد باشد - بریده‌های لازم را می‌توان یافت. چنان‌که گفتیم، یادداشتهای گذشته شما همراه با اسناد دیگر (مثلاً صفحه‌ای از بولتن شرکت نفت که شرح حال مقامی را ذکر کرده است) و بسیاری چیزهای دیگر می‌تواند در لابه‌لای بریده‌های اصلی روزنامه با شماره مسلسل جای بگیرد.

ت. نتایج سه گانه آرشیو شخصی

کسانی که دقایقی از وقت خود را به‌طور مستمر برای تنظیم آرشیو شخصی (به ویژه آرشیو شماره مسلسل) صرف نمایند، به نتایجی کوتاه مدت، میان مدت و درازمدت دست خواهند یافت:

۱. مهم‌ترین نتیجه کوتاه مدت این شیوه آن است که روزنامه‌نگار را ملزم می‌کند که در جریان مسائل روز مربوط به فعالیت خود قرار گیرد.

بسیاری از روزنامه‌نگاران کشورهای در حال توسعه به دلیل کمی فرصت‌های فراغت و هرز رفتن زمان در طی روز (از قبیل مشکلات نبودن وسایل آمد و شد عمومی سریع و متناسب، مشکلات تأمین نیازمندیهای زندگی خانوادگی و ...) ضمن آنکه خود تولیدکننده مستمر پیام‌های وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شوند، ممکن است مصرف‌کننده مستمر این پیام‌ها نباشند و فرصت این کار را از دست بدهند. در حالی که تهیه این آرشیو آنها را وادار می‌سازد که حتماً روزنامه‌ای را نخوانده نگذرانند.

۲. مهم‌ترین نتیجه میان مدت این آرشیو همان امکان دسترسی به اطلاعات موردنیاز برای فعالیت خبری، به‌ویژه دسترسی به پیشینه مصاحبه‌شونده و موضوع مورد مصاحبه است.

آگاهی از موضوع و مصاحبه‌شونده نیز می‌تواند به دلایل زیر مصاحبه‌کننده را در انجام کار اصولی یاری دهد:

- مصاحبه‌شونده احساس می‌کند که با فردی آگاه و جدی در مورد موضوع مصاحبه روبه‌روست و می‌کوشد به سؤالات، حساب‌شده و سنجیده جواب بدهد.

- مصاحبه‌کننده نیازی به مطرح ساختن سؤالات اضافی برای اطلاعات اضافی ندارد. او می‌تواند بسیاری از این اطلاعات را به هنگام تحقیق کسب کند و در صورت لزوم به اطلاع مخاطبان خود برساند. به این ترتیب وقت کمتری برای مصاحبه صرف می‌شود و سؤالات اساسی و مهم مطرح می‌گردد.

- آگاهی قبلی از موضوع و مصاحبه‌شونده سؤالاتی را به میان می‌آورد و باعث طرح آنها می‌شود که در غیر این صورت به احتمال زیاد به فکر مصاحبه‌گر نیز نمی‌رسید.

- مصاحبه‌گر آگاه و مطلع تحت نفوذ مصاحبه‌شونده قرار نمی‌گیرد و به او اجازه‌گریز از جواب دادن و یا مبهم‌گویی نمی‌دهد.
- مصاحبه‌گر مطلع، موضوعات مهم و بی‌اهمیت را از هم تشخیص داده، می‌داند که مصاحبه‌شونده به مسائل موردنظر جواب داده است یا خیر.
- مصاحبه‌گر آگاه می‌تواند با دادن اطلاعاتی که در اختیار دارد، به مصاحبه‌شونده کمک کند و کار او را در جوابگویی آسان سازد و یا حتی به ناآگاهی مصاحبه‌شونده پی ببرد. همچنین اگر بخواهد می‌تواند او را با مشکل مواجه کند و کنترل مصاحبه را در اختیار بگیرد. (سعیدی: ۸-۱۷)

- در برخی موارد لازم است که در متن مصاحبه، فرد مصاحبه‌شونده به خوانندگان و گیرندگان پیام بیشتر شناسانده شود، چرا که گیرندگان مایل‌اند بدانند چرا او برای مصاحبه انتخاب شده و چرا پاسخها و اطلاعاتی که می‌دهد قابل‌باور و معتبر است.
- ارائه تجربه‌ای شخصی از کاربرد مطالعه قبل از مصاحبه و مراجعه به آرشیو، می‌تواند اهمیت این قضیه را عینی‌تر نشان دهد. صاحب این تجربه کسی بود که به رغم داشتن آگاهی و اطلاع کافی از تئوریهای روزنامه‌نگاری، تا آن موقع تجربه عملی کمی در این کار داشت. وی می‌گفت:

در اوایل انقلاب، یکی از مقامات اقتصادی مهم کشور برای یکی از شاخه‌های فعالیت اقتصادی طرحی را تدوین کرده بود که اجرایش در آن بخش اقتصادی می‌توانست اثر بسیار مهمی داشته باشد.

مقام اقتصادی مذکور در مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیوتلوویزیونی متعدد، به تفصیل نظریات خود را مطرح می‌کرد و به‌ندرت در گوشه و کنار، انتقادهایی از این طرح می‌شد. اما نقدهای اصلی در مذاکرات مقامات اقتصادی دنبال می‌شد و مردم از آثار این طرح بی‌اطلاع بودند.

من در حاشیه کارهایم، به عنوان مسئول یک نشریه تخصصی که در حوزه همان فعالیت توزیع می‌شد، تصمیم گرفتم با مقام مذکور مصاحبه‌ای انجام دهم. سرانجام برای این مصاحبه، یک هفته بعد و حداکثر ۲۰ دقیقه به من وقت داده شد.

کار جمع‌آوری اطلاعات را آغاز کردم. وقتی به بیوگرافی کامل مصاحبه‌شونده از منابع مختلف دست یافتم، متوجه شدم که ۲۵ سال قبل از آن تاریخ، فرد مذکور سمت دولتی مهم دیگری در همان حوزه اقتصادی داشته است. به‌مطبوعات آن دوره مراجعه کردم و به تدریج به مصاحبه‌های آن سالهای او دست یافتم.

یادداشت‌برداری من هر روز ادامه داشت و به تدریج متوجه شدم که او در آن سالها، بینش دیگری در این زمینه داشته و برای بینش خود نیز دلایل دقیقی را مطرح نکرده بود. بدین ترتیب تسلط من در مورد این طرح هر روز بیشتر می‌شد. پس از یک هفته، مصاحبه من ساعت ۸ صبح آغاز شد. همان ابتدا مصاحبه‌شونده به من یادآوری کرد که فقط ۲۰ دقیقه فرصت دارد. اما مصاحبه آن روز ما به‌جای ۲۰ دقیقه، ۳ ساعت و ۳۰ دقیقه طول کشید. همان‌طور که مصاحبه پیش می‌رفت، او تمامی قرارهای ملاقات قبلی با دیگران را لغو می‌کرد و مصاحبه را ادامه می‌داد.

پس از چند سؤال، استدلالهای مصاحبه‌شونده برای طرحی که می‌خواست اجرا کند آغاز شد. وقتی که نخستین استدلال او را درباره یکی از آن طرحها شنیدم، متعاقباً به کمک اطلاعات قبلی، دلایل مخالف آن را که دیگران مطرح کرده بودند به‌طور طبقه‌بندی شده برایش نقل کردم و سرانجام نیز با اشاره به اینکه خود او ۲۵ سال پیش مثلاً روز سوم مهر ۱۳۳۴ در یک مصاحبه با فلان روزنامه، مشابه همین نظر را عیناً با این جمله بیان کرده است، سؤال بعدی را مطرح ساختم. این شیوه باعث شد که او به فکر فرورفته و دقیق‌تر و شمرده‌تر صحبت کند.

در همان اوایل مصاحبه به‌ویژگی شماره یک، یعنی ایجاد این احساس در مصاحبه‌شونده که مصاحبه‌گر فردی آگاه و جدی در موضوع مصاحبه است، دست یافتم. مطالعه دقیق و یافتن آگاهی کامل قبلی اجازه می‌داد که

نیازی به سؤالات حاشیه‌ای و اضافی نداشته‌باشم. همان اطلاعات قبلی به من کمک می‌کرد که پس از پاسخ یک سؤال، سؤالی مرتبط با پاسخ شنیده شده مطرح سازم که اگر آن آگاهی قبلی را نداشتم، این سؤال بعدی به ذهن من نمی‌رسید.

در طول مصاحبه، نه تنها تحت نفوذ مصاحبه‌شونده قرار نگرفتم، بلکه او بود که ناگزیر می‌شد از مبهم‌گویی و فرار از پاسخ خودداری کند. ارائه نظریات سالهای قبل مصاحبه‌شونده به او، باعث شد که کنترل مصاحبه به‌طور کامل در دست من قرار گیرد؛ ضمن آنکه به مصاحبه‌شونده کمک می‌کرد درباره موضوع تعمق بیشتری نماید.

در آغاز مصاحبه، اگر من به‌عنوان خبرنگار تلویزیون مراجعه می‌کردم بی‌شک مصاحبه‌شونده احترام بیشتری برایم قائل می‌شد تا به‌عنوان مسئول یک نشریه تخصصی با تیراژ کم. اما تأثیر این مصاحبه که به‌هیچ‌وجه جنبه تبلیغاتی برای او نداشت و تنها سبب شده بود اطلاعات کاملاً تازه‌ای تدوین شود، آنچنان بود که به شیوه معمول در فرهنگ ایرانی، تا لحظه بسته‌شدن در آسانسور من را بدرقه کند!

این مصاحبه نه تنها در آن نشریه تخصصی، بلکه به نقل از آن در بسیاری از وسایل ارتباط جمعی انتشار یافت و به جرئت می‌توانم بگویم که در جریان بعدی این طرح اقتصادی، نقش سازنده‌ای ایفا کرد.

۳. مهم‌ترین نتیجه درازمدت آرشیو شخصی آن است که هرچه روزنامه‌نگار با سابقه‌تر و باتجربه‌تر می‌شود، آرشیو او غنی‌تر و کاملتر خواهد شد. بنابراین، در مقطعی که روزنامه‌نگار به سن و تجربه بالایی می‌رسد، خواهد توانست به مدد این آرشیو دست به تألیفاتی درباره موضوعی خاص از تاریخ سیاسی عصر خود، تحولات یک پدیده و غیره بزند. در میان کشورهای جهان سوم، محمدحسین هیکل از جمله روزنامه‌نگارانی است که به مدد آرشیو شخصی و یادداشت‌های مستمر خود، کتابهایی به‌یادماندنی تألیف کرده است.

ث. استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای ایجاد آرشیو شخصی

چاپ هشتم این کتاب، ما را به روزگاری رسانده که رایانه در فعالیت حرفه‌های مختلف جا باز کرده است. مثلاً اکثر پزشکان و دندانپزشکان، اطلاعات بیمارانشان را در رایانه آرشیو می‌کنند، همان‌طور که پیتزافروشی‌ها هم نشانی مشتریانشان را در رایانه دارند. اما برای آنکه روزنامه‌نگاران ایرانی نیز بتوانند آرشیو شخصی خود را در رایانه داشته باشند، نیازمند نرم‌افزارهایی به مراتب پیچیده‌تر هستند. در واقع این امر نیازمند استفاده از نرم‌افزارهای خاصی است که بتواند سرویس‌های متنوعی را به روزنامه‌نگاران ارائه دهد و معتقدم که نرم‌افزار ایرانی MRP می‌تواند چنین امکاناتی را فراهم سازد. طرز کار این نرم‌افزار به این ترتیب است که هر فیش اطلاعاتی شما در یک سلول اطلاعاتی جای می‌گیرد که به آن زنجیره‌ای از کد، تیترو کلید واژه متصل خواهد شد و خواهید توانست در هر لحظه از مسیرهای مختلف، اطلاعات یا مجموعه اطلاعات از امکانات MRP سوای پشتیبانی مصاحبه‌های خبری، این توانایی را برای روزنامه‌نگاران فراهم می‌کند که به تدریج منبعی منحصر به فرد برای تألیفات بعدی خود داشته باشند.

پیش‌بینی می‌شود که نرم‌افزار MRP همراه با کتاب راهنمای آن در ماه‌های آخر سال ۱۳۸۷ به دست پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم وارد بازار شود. (آموزش به کارگیری MRP نیازمند مطالعه کتاب جامع راهنمای آن است).^۴



در صفحات قبل گفتم که اکنون جست‌وجوی صحیح در اینترنت و مراجعه به برخی از بانکهای اطلاعاتی - به ویژه بانکهای فارسی زبان - می‌تواند به میزان زیادی خلأ نبود کتابهای «چه کسی است او؟» و تسلط به موضوع

مصاحبه را جبران کند. اما به یاد داشته باشید که دسترسی به این بانکها فقط می‌تواند مکمل آرشیو شخصی شما باشد نه جایگزین آن. البته شما می‌توانید هم‌زمان با غنی کردن آرشیو کاغذی خود، یک آرشیو روی رایانه و یا بر روی لوح فشرده ایجاد کنید و به تدریج آن را نیز غنی سازید. اولین قدم در این راه، مراجعه مستمر و منظم به بانکهای اطلاعاتی، به ویژه بانکهای معتبر فارسی زبان و گلچین اطلاعات موثق، از میان انبوه اطلاعات در دسترس است. به همین منظور، در فصل بعدی ضمن معرفی برخی بانکهای اطلاعاتی و سایتهای معتبر شیوه استفاده صحیح و چگونگی بازیابی اطلاعات در آنها نیز آموزش داده می‌شود (این مهم را همکار توانا، آقای عباسی رجبی عهده‌دار شدند) از این طریق می‌توانید اطلاعات پایه مورد نیاز را درباره افراد و شخصیت‌ها در پرونده‌ای از رایانه خود ذخیره کنید و هر چند ماه یکبار، مجموعه ذخیره شده را با اطلاعات جدید تجدید نظر شده و روی لوح فشرده منتقل و با تبدیل این فعالیت به یک عادت، اطلاعات خود را همیشه روزآمد کنید.

پی‌نوشت

1. Universal Microfilm Corporation-Salt lake city UTAH.

2. optical system.

۳. در یک سیستم دیگر مربوط به کوئستل، به نام آ‌ا‌کو (AECO) مطالب و خبرهای اقتصادی به بخشهای صنعت، کشاورزی، حمل و نقل، تجارت، انرژی، بانکداری و ... تقسیم شده است.

۴. نرم‌افزار MRP که حاصل ۲۲ سال کار گروهی از کارشناسان و برنامه‌نویسان ایرانی است، برای نخستین بار در روز ۹ آبان ۱۳۸۵ در مراسمی رسمی در تالار کتابخانه ملی ایران با حضور بیش از هفتاد تن از محققان و استادان دانشگاه‌ها معرفی شد. دکتر کاظم معتمدنژاد که یکی از حضار آن جلسه بود، در انتهای این جلسه نوشت: عرضه MRP برای استفاده عموم بسیار ضروری است. دکتر محمد خوانساری، استاد دانشگاه صنعتی شریف و مدیر طرح ملی نرم‌افزارهای آزاد (لینوکس فارسی)، با تأکید بر ضرورت عرضه عمومی MRP نوشت: نرم‌افزار یک دانش مجتمع است که مانند هرگونه دانش دیگر باید دستاوردها و نتایج آن در اختیار دیگران قرار گیرد، اشاعه پیدا کند و تکمیل شود. آقای شعبانعلی بهرام‌پور رئیس دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها که در این جلسه حضور داشت نوشت: این نرم‌افزار می‌تواند به‌عنوان یک کار ملی مطرح و نسخه غیرفارسی آن می‌تواند تا حد زیادی برای عرضه عمومی در سطح خارج از کشور نیز مناسب باشد.

یکی از نتایج آن نشست، اعلام آمادگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری برای عرضه نرم‌افزار در سطح داخل و خارج از کشور بود. پژوهشکده مذکور در نامه‌ای نوشت: «این پژوهشکده افتخار دارد از جنابعالی دعوت به عمل آورد مشارکت ما را در حمایت و انتشار عمومی نرم‌افزار تحقیقاتی MRP که اوج هنر و خلاقیت ایرانی در عرصه جهانی است بپذیرد. پژوهشگران و اعضای هیئت علمی این پژوهشکده در جلسه ارائه این نرم‌افزار توسط جنابعالی حضور داشتند و گزارشهایی را از این نرم‌افزار که کاملاً به همت آن پژوهشگر برجسته طراحی شده ارائه فرمودند که عزت، افتخار و غرور ملی هر ایرانی را برمی‌انگیزد و...»

بیست‌وهفت شهریور ۱۳۸۶، در حالی که چند روزی از ثبت MRP به شماره ۱۰۴۴۷ گذشته بود، شورای عالی انفورماتیک ایران، طی نامه‌ای آن را تأیید کرد و نوشت: «این نرم‌افزار دارای قابلیت‌ها و امکاناتی است که می‌تواند به‌طور گسترده در

سطح کشور، به ویژه رشته های علوم انسانی برای تحلیل مستندات حجیم، مورد استفاده قرار گیرد...»

نرم فزار MRP دارای توانایی پردازش پژوهش های پیمایشی، تحلیل محتوای متون، تحلیل محتوای فیلم های سینمایی و برنامه های رادیو - تلویزیونی و کمک در انجام تحقیقات کیفی از قبیل مشاهده و تحلیل گفتمان است. ضمن آنکه کارایی قابل توجهی برای انجام تحقیقات کتابخانه ای دارد که همین بخش از آن می تواند در ایجاد آرشیو شخصی برای روزنامه نگاران ما بسیار مفید باشد. جزئیات عملیات مربوط به ایجاد چنین آرشیوی در کتاب راهنمای نرم افزار آمده است.

اینترنت، ابزار افزایش آگاهی‌های مصاحبه‌کننده*

امروزه اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی این امکان را برای روزنامه‌نگاران فراهم نموده است که به مراتب بیش از گذشته، علاوه بر دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات، از پیشینه افراد، به ویژه قبل از شرکت در مصاحبه‌های خبری مطلع شوند. البته در کنار این امکانات، احتمال دسترسی به اطلاعات نادرست نیز افزایش یافته است که با آموزش بیشتر می‌توان تا حدودی از قرار گرفتن در دام آنها اجتناب کرد.

به دلیل کثرت اطلاعات در دنیای امروز و خصوصاً در محیط اینترنت، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران می‌باید با شناسایی و آشنایی منابع اطلاعاتی

* با تشکر از آقای عباس رجیبی (rajabi @ isu.ac.ir) که نگارش این فصل را عهده‌دار شدند. ایشان کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی هستند که از چهار سال پیش، همزمان با شغل مدیریتی خود، توانسته‌اند درسی با عنوان «مهارت‌های کاوش در منابع اطلاعاتی و اینترنتی» در دوره کارشناسی ارشد پیوسته دانشکده فرهنگ و ارتباطات و همچنین دانشکده علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع) را با موفقیت تدریس کنند

و ابزارهای کاوش، نیز به کمک راهبردهای جست‌وجو به اطلاعات دقیق و پالایش شده دست یابند. در این فصل سعی می‌شود خوانندگان با چگونگی جایابی و بازیابی اطلاعات به زبان ساده و نه تخصصی کتابداری و اطلاع‌رسانی، در اینترنت و بانکهای اطلاعاتی مربوط آشنا گردند. در ابتدا راه‌های بازیابی اطلاعات و نمونه‌هایی از آن بیان می‌شود و در ادامه سایتها، بانکها و پایگاه‌های اطلاعاتی مرتبط معرفی می‌گردد. قبل از آن، لازم به توضیح است که موتور کاوش گوگل و یا راهنمای موضوعی باز که شرح آنها در پی می‌آید، قابلیت‌ها و امکانات متنوعی دارد که به دلیل محدودیت صفحه‌های کتاب حاضر و کارگاهی نبودن این راهنما، از آنها صرف نظر می‌شود و سعی می‌گردد تا نکات و موارد مهم در این فصل قید شود. همچنین برای ملموس بودن خوانندگان، راهنمای حاضر در محیط فارسی موتور کاوش گوگل و راهنمای باز تشریح می‌گردد.

۱. بازیابی اطلاعات

هر کاربری^۱ برای بازیابی اطلاعات در محیط وب از سه روش زیر استفاده می‌کند:

الف. اطلاع از نشانی اینترنتی (URL) سایت مورد نظر و تایپ آن در آدرس بار ابزارهای مرورگرها (Browser) همانند (Internet Explorer).

ب. جست‌وجو در موتورهای کاوش همانند گوگل (Google)، آلتاویستا (Altavista)، آل‌دوب (Alltheweb)، ام‌اس‌ان (MSN) و غیره.

ج. ردگیری پیوندهای متنی به شکلی، گرافیکی و یا مرور پیوندها و صفحه‌های سایتهای گوناگون.

الف. اطلاع از نشانی اینترنتی

کاربر بر اساس اطلاع و آشنایی قبلی از سایتی، نشانی آن را در نوار ابزار مرورگر اینترنتی تایپ می‌کند و سپس به سایت مورد نظر خود دست می‌یابد. مثلاً کاربری از قبل می‌داند که نشانی اینترنتی سایت خبرگزاری ایسنا: www.isna.net است و با ورود این نشانی در آدرس بار مرورگر اینترنت خود به سایت مزبور وارد می‌شود.

ب. جست‌وجو در موتورهای کاوش

کاربران برای جست‌وجوی اطلاعات مورد نظر خود در اینترنت، می‌توانند از موتورهای کاوش همانند گوگل استفاده نمایند. کاربر با وارد کردن کلمه یا کلمات مورد نظر به جست‌وجوی اطلاعاتی که نیاز دارد می‌پردازد.

ج. ردگیری پیوندها

کاربر با کلیک بر روی پیوندها و دنبال نمودن آنها به صفحه‌ها و اطلاعات جدید می‌رسد. البته مرور (Browsing) سایتها در راهنمای موضوعی را نیز می‌توان ردگیری پیوندها دانست.

در این فصل با چگونگی و راهبردهای جست‌وجو در یکی از مشهورترین موتورهای کاوش یعنی گوگل برای بازیابی کلمات مورد نظر در وب، و همچنین یکی از راهنمای موضوعی همانند راهنمای باز یا دیموز (Open Directory Project) که گوگل از آن در بخش فهرستهای موضوعی بهره می‌برد، آشنا شده (بند ب و ج) و در انتها تعدادی سایتها و بانکها و پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی معرفی می‌شود.

۲. موتور کاوش گوگل

گوگل یکی از معروفترین موتورهای کاوش است که به علت طراحی ساده، رتبه‌بندی خوب نتایج با حجم بالای اطلاعات بانک آن، و قابلیت‌های گوناگون جست‌وجو، و در زبان‌های مختلف مورد توجه کاربران جهان از جمله ایران است.

الف. جعبه و کادر جست‌وجو

ب. جست‌وجوی پیشرفته

ج. تنظیمات صفحه نمایش

د. ابزارهای انتخاب زبان

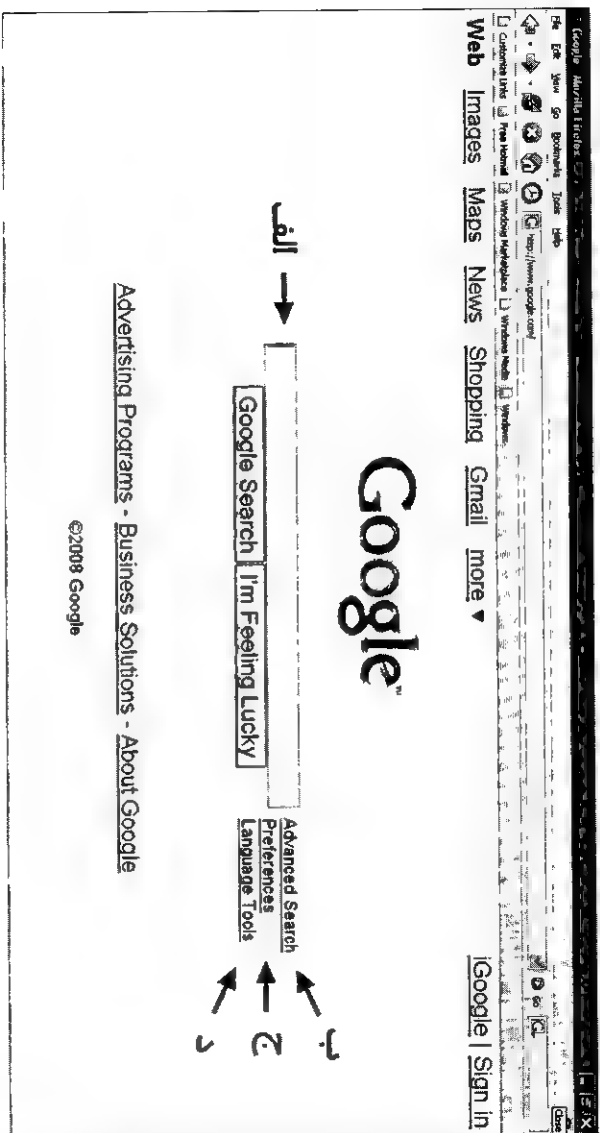
برای فارسی‌سازی صفحه نمایش موتور کاوش گوگل، می‌توان بر روی پیوند «د» و سپس بر روی کلمه **persian** کلیک نمود.

برای جست‌وجو در گوگل دو راه کار، همانند سایر موتورهای کاوش و بانکهای اطلاعاتی وجود دارد.

۲.۱. جست‌وجوی ساده

در جست‌وجوی ساده کاربر با وارد نمودن یک یا چند کلمه بدون مشخص بودن حوزه و راه کار جست‌وجو، درخواست بازیابی اطلاعات می‌کند. اطلاعات و کلمات مورد نظر در هر کجای صفحه‌های بازیابی شده همانند: عنوان، نشانی اینترنتی، متن یا توضیحات تصاویر می‌تواند قرار گیرد.

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره «روزنامه‌نگاران ایرانی» است. برای فارسی‌سازی صفحه کلید، باید کلیدهای **Alt** و **Shift** را بفشارید و سپس در کادر (Box) جست‌وجوی گوگل، کلمه «روزنامه‌نگاران ایرانی» را تایپ کنید و کلید **Enter** را فشار دهید.



شکل ۱ صفحه جستجوی ساده گوگل

الف. کلمه یا کلمات مورد نظر برای جست‌وجو

ب. تعداد موارد بازیابی شده

ج. عبارتهای طرفین، کلمه یا کلمات بازیابی شده

د. صفحه‌های مشابه کلمه بازیابی شده

ه. نسخه ذخیره شده: اگر سایتی بعد از مدتی از ادامه فعالیت بازماند و دیگر در اینترنت به‌روز شود، گوگل از هر سایت نسخه‌ای پشتیبان تهیه می‌نماید. کاربر با فشار بر روی پیوند (cash) می‌تواند به نسخه پشتیبان سایت مزبور دست یابد.

پیش فرض جست‌وجوی ما بین کلمات در گوگل، AND یا همان "و" است. مثال: کاربری به دنبال «روزنامه‌نگاران ایرانی» است. گوگل فصل مشترک این دو کلمه یعنی صفحات سایتهایی را به صورت خودکار بازیابی می‌نماید که در آن هم کلمه روزنامه‌نگاران و هم ایرانی باشد. اما باید به خاطر داشت منظور کاربر عبارت «روزنامه‌نگاران ایرانی» است و نه سایتهایی که امکان دارد در ابتدای صفحه مثلاً روزنامه‌نگاران. بعد از چندین کلمه و با خط کلمه ایرانی باشد. یعنی این دو کلمه به دنبال هم، بدون جدا شدن، و به صورت تقدم روزنامه‌نگاران و بعد ایرانی باید باشد. برای این منظور بهتر است کاربر به گوگل بفهماند که دنبال عبارت روزنامه‌نگاران ایرانی است. راهکار آن قرار دادن گیومه در ابتدا و انتها کلمات و عبارت است. برای یک کلمه نیاز به گیومه نیست. تفاوت این دو نوع جست‌وجو در تعداد موارد بازیابی شده شکل‌های ۲ و ۳ مشخص است. یقیناً جست‌وجوی عبارتی دقیق‌تر و نتایج بازیابی شده آن کمتر از جست‌وجوی کلمات ترکیبی است.

۲.۲. جست‌وجوی پیشرفته

در این‌گونه جست‌وجوها می‌توان چگونگی ترکیبات، جای‌گیری و سایر ویژگیها را برای کلمات مشخص نمود.

جستجوی گوگل

10 یافته

جستجوی گوگل

1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7 → 8 → 9 → 10

فارسوی
ملین دیگر
هر ساحلار
هر رمال

سایت google.com org

به خاطر پروانه فیلتر نشده

جستجوی گوگل

1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7 → 8 → 9 → 10

جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان
جستجوی صفحه های واقع در:
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر

جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان
جستجوی صفحه های واقع در:
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر

جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان
جستجوی صفحه های واقع در:
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر

جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان
جستجوی صفحه های واقع در:
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر

جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان
جستجوی صفحه های واقع در:
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر

جستجوی نسخه های نوشته شده به زبان
جستجوی صفحه های واقع در:
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر
بازگشت به صفحه فیلتر

شکل ۳ صفحه جستجوی پیشرفته گوگل

۱. جست‌وجوی فصل مشترک کلمات
۲. جست‌وجوی عبارتی
۳. جست‌وجوی هر کدام از کلمات
۴. استثناء کردن کلمات
۵. زبان نوشتاری سایتهای مورد نظر
۶. ساختار شکل پرونده درخواستی
۷. محدوده تاریخی
۸. محل جای‌گیری کلمه یا کلمات
۹. بازیابی در سایت خاص
۱۰. سایتهای مشابه
۱۱. پیوند شده

۲.۲.۱. جست‌وجوی فصل مشترک کلمات

مثال: کاربری به دنبال، روزنامه‌نگاری، ایران، است که با یک فاصله مابین این سه کلمه، تمامی صفحه‌های وبی که این کلمات در آن قرار دارد را می‌یابد. بنابراین گوگل صفحه‌ای وبی - که دو یا یکی از این کلمات را داشته باشد - را بازیابی نمی‌کند. (شکل ۳)

۲.۲.۲. جست‌وجوی عبارتی

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره: «کشورهای در حال رشد» است این کلمات با هم و به دنبال هم یک معنای واحد و عبارت را می‌رساند بنابر این باید بر خلاف حالت ۱.۲.۲، این کلمات را داخل گیومه (ابتدا و آخر کلمات) گذاشته تا صفحه‌های وبی که این عبارت در آن باشد بازیابی شود.

۲.۲.۳. جست‌وجوی هر کدام از کلمات

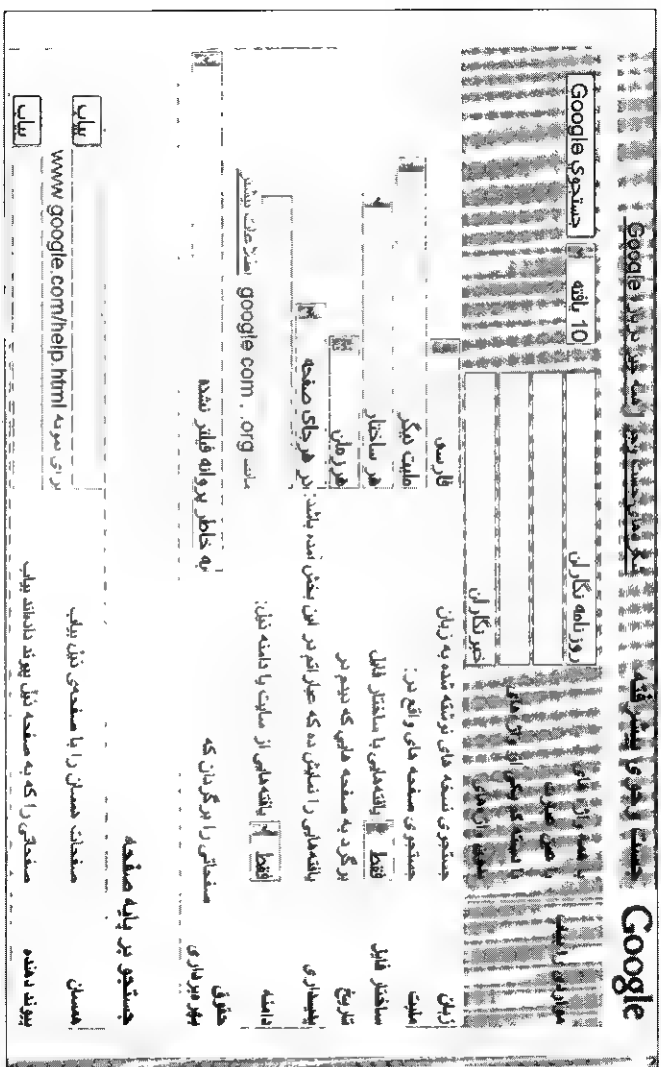
مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره مطبوعات است. در این حالت بهتر است کلمات مترادف آن را نیز برای بازایی جامع‌تر به هنگام جست‌وجو منظور نمود. یعنی در این کادر ۳، کلمات: مطبوعات، جراید، نشریات را وارد نمود. در این حالت جست‌وجو صفحه‌هایی یافت می‌شود که کلمه مطبوعات یا جراید یا نشریات در آن موجود باشد. یقیناً این‌گونه جست‌وجو تعداد بیشتری باز یافت نسبت به حالت ۱.۲.۲ و ۲.۲.۲ دارد.

۲.۲.۴. استثناء کردن کلمات

مثال: کاربری به دنبال اطلاعاتی درباره روزنامه‌نگاران است و نه خبرنگاران. وی باید در شکل ۳ کادر ۱، کلمه «روزنامه‌نگاران» و در کادر ۴ آن، کلمه «خبرنگاران» را تایپ نماید به این ترتیب فقط صفحه‌هایی بازایی می‌شود که در آن کلمه «روزنامه‌نگاران» است و نه کلمه «خبرنگاران». اگر در کادر استثناء، کلمه خبرنگاران تایپ نشود، صفحه‌هایی بازایی می‌شود که احتمال وجود کلمه خبرنگاران یا روزنامه‌نگاران در آنهاست و تعداد مورد بازایی شده بسیار بیشتر از حالت استثناء شده است.

۲.۲.۵. زبان نوشتاری سایتهای مورد نظر

با تغییر زبان، کاربر می‌تواند فقط در سایتهایی که آن زبان را انتخاب کرده به جست‌وجو بپردازد. به این ترتیب نتایج بازایی شده دقیق‌تر و بسیار کاهش می‌یابد.



۲.۲.۶. ساختار شکل پرونده درخواستی

هر صفحه‌سایتی که کاربر بازایی و مشاهده می‌نماید از پرونده‌هایی با ساختار و پسوندی گوناگون تشکیل شده است. بعضی از آنها به شکل pdf است که برای حفظ قالب نوشتاری، جدول، تصاویر همانند نسخه اصلی آن به کار می‌رود. یا به شکل xls برای پرونده‌های اکسلی، یا ppt برای پرونده‌های پاورپوینتی که برای نمایش و سخنرانی به کار می‌رود، و یا سایر ساختارها دیگر. گوگل این فعالیت را به کاربر می‌دهد که نوع و شکل پرونده صفحه‌های مورد جست‌وجوی خود را با گزینه فقط یا بدون انتخاب نماید.

۲.۲.۷. محدوده تاریخی

فرض کنید روزنامه‌نگاری چند ماه پیش اطلاعاتی درباره "اختلاس مالی" از اینترنت گردآوری و گزارشی از آن آماده کرده است. هم‌اکنون از او خواسته می‌شود که اطلاعات آن گزارش را برای چاپ روزآمد نماید. جست‌وجوی دوباره در اینترنت، به همراه اطلاعات قدیم و جدید است. مناسب‌ترین عمل برای جداسازی اطلاعات چند ماهه اخیر، انتخاب گزینه محدوده زمانی است که از سه ماه تا یک سال امکان انتخاب را به آن روزنامه‌نگار می‌دهد.

۲.۲.۸. محل جای‌گیری کلمه یا کلمات

کلمه و یا کلمات مورد جست‌وجوی کاربران می‌تواند در هرجایی از صفحه‌های بازایی شده باشد. اگر کلمه و یا کلمات مورد جست‌وجو در عنوان صفحه باشد، از میزان ارتباط و بار مفهومی و موضوعی بیشتری با آنچه کاربر مد نظرش است، برخوردار خواهد بود. حتی کلمه مزبور می‌تواند در نشانی اینترنتی (url) سایتی آمده باشد.

مثلاً خبرنگاری به دنبال کلمه **journalism** (روزنامه‌نگاری) است. دو راهکار مناسب وجود دارد:

• تایپ کلمه **journalism** در کادر ۱ شکل ۳، و از گزینه محل جای‌گیری کلمه یا کلمات، انتخاب URL؛

• راهکار دوم، تایپ کلمه **journalism** در کادر فصل مشترک کلمات، و از گزینه محل جای‌گیری کلمه یا کلمات، انتخاب عنوان.

۲.۲.۹. بازیابی در سایت خاص

اگر سایتی فاقد موتور جست‌وجو برای بازیابی کلمات مورد نظر باشد، شیوه مناسب این است که در گزینه بازیابی در سایت خاص گوگل، نشانی آن سایت را وارد نموده و کلمه و یا کلمات مورد نظر برای جست‌وجو را کاربر، به تناسب در کادرهای جست‌وجو ترکیبی و یا عبارتی وارد کند. مثال: روزنامه‌نگاری به دنبال مقاله‌ای از کاظم معتمدنژاد به نام «حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» در سایت ایشان به نشانی: <http://www.motamednejad.com> است. متأسفانه سایت ایشان موتور جست‌وجو برای بازیابی کلمات ندارد. برای این منظور بهتر است عبارت: «حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» را در کادر ۲ وارد و سپس در کادر ۹ نشانی سایت ایشان وارد شود. البته باید به خاطر داشت که کادر ۹ دو گزینه دارد: فقط و بدون. به این معنی که در سایت خاص بگردد و یا در آن سایت جست‌وجو نشود.

۲.۲.۱۰. سایتهای مشابه

اگر کاربری بعد از جست‌وجو در میان سایتهای بازیابی شده سایتی را می‌یابد که میزان ارتباط آن با آنچه که او به دنبال آن بود زیاد است، برای یافتن سایتهای مشابه سایت مزبور بهتر است نشانی آن سایت مرتبط را در کادر ۱۰ وارد کند.

مثال: روزنامه‌نگاری می‌داند که یکی از سایتهای ارزشمند در زمینه ارتباطات سایت دکتر معتمدنژاد به نشانی <http://www.motamednejad.com> است. با وارد کردن نشانی مزبور در کادر ۱۰ می‌توان به بازیابی دیگر سایتهای مشابه که در زمینه ارتباطات و روزنامه‌نگاری است دست یافت.

۲.۲.۱۱. پیوندشده

یکی از راهکارهای اطلاع از اعتبار هر سایت، ردیابی پیوندهایی که به آن سایت ارجاع شده است. در کادر ۱۱ کاربر با وارد کردن نشانی اینترنتی سایت مورد نظر و جست‌وجو به فهرستی از سایتهایی دست می‌یابد که به آن سایت پیوند و ارجاع داده شده است. تعداد، نوع و چگونگی پیوندهای ارجاعی یکی از اهداف وب‌شناسی در بین متخصصان است. روزنامه‌نگاران و خبرنگاران با وارد کردن نشانی سایت مورد نظر خود در کادر ۱۱، می‌توانند به پیشینه‌ای از نوع و یا ارزیابی دیگر سایتهای استنادکننده به سایت مورد نظر خود برسند. در نهایت آنان قادرند با این‌گونه ردیابی سایتهای ارجاع شده به این سؤلهای پاسخ‌دهنده و به پیشینه‌ای ارزشمند دست یابند: زمینه فعالیت سایت و یا وبلاگهای ارجاعی چیست؟ هدف و انگیزه ارجاع به آن سایت چیست؟ چه افراد، سازمانها، مؤسسات و مراکز ارجاع داده و نوع فعالیت آنها چیست؟ و مسائلی از این قبیل.

توصیه‌هایی برای جست‌وجوی بهتر

- از به کار بردن تک کلمه و یا کلمات عمومی تا آنجا که می‌توان باید پرهیز کرد. بهتر است برای بازیابی دقیق‌تر از گزینه‌های جست‌وجوی پیشرفته همانند شکل ترکیب و یا عبارتی کلمات استفاده کرد.
- مشخص نمودن زبان و زمان جست‌وجو.

- مشخص نمودن محل قرارگیری کلمات در صفحه‌های سایتها همانند: عنوان، متن و یا نشانی اینترنتی.

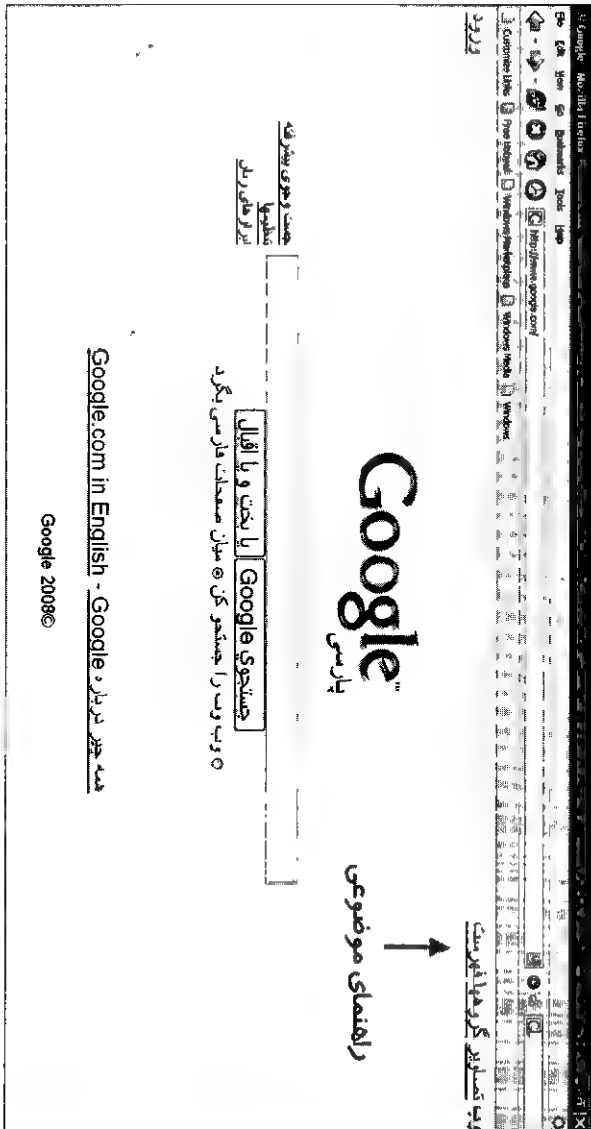
- به همراه داشتن دفترچه‌ای برای ثبت کلمات مورد جست‌وجو، و نیز واژه‌نامه‌ای (لغت‌نامه) برای کلمات مترادف فارسی و یا خارجی مورد جست‌وجو در کنار جست‌وجوگر.

- در صورت بازیابی بیش از حد اطلاعات، می‌باید: نوع، ترکیب، جای‌گیری کلمات و غیره را تغییر داد و یا از کلمات خاص‌تر استفاده نمود. در صورت بازیابی اطلاعات بسیار کم و محدود می‌باید با کلمات عام‌تر جست‌وجو را تکرار کرد و یا از سایر موتورهای کاوش همانند: آلتاویستا (www.altavista.com)، ام‌اس‌ان (www.msn.com)، آل‌دوب (www.altheweb.com) و یا کلاستی (www.clusty.com) بهره گرفت.


- اطمینان از صحت و املاي صحیح کلمات به کار رفته برای جست‌وجو

مثالی برای جست‌وجوی پیشرفته

روزنامه‌نگاری برای مصاحبه با فرد خاصی قبل از مصاحبه، نیاز به اطلاعات در مورد زمینه کاری، فعالیت‌ها، و زندگی‌نامه او دارد تا با مطالعه آنها، مصاحبه‌ای جذاب، خواندنی و ماندگار از خود به جای بگذارد. برای این منظور و جست‌وجوی جامع راهکار زیر پیشنهاد می‌شود: در کادر ۱ شکل ۳ (جست‌وجوی پیشرفته) گوگل تایپ نمود: نام شخص مورد نظر و در کادر ۳ شکل ۳، تمامی این کلمات مشابه و مترادف: زندگینامه بیوگرافی سرگذشت شرح حال (با یک فاصله از یکدیگر).



شکل ۷ صفحه نمایش گوگل



فهرست

فهرست های موضوعی

☐

وب

تسلط بر

گروهها

فهرست

تسلط بر

گروهها

فهرست

وب که بر اساس عنوان در زمینه‌های موضوعی سازمان یافته.

سرگرمی

ورزش، بازی‌ها، شوخی، سفر، جدول ...

مرجع

آموزش، کتابخانه‌ها ...

هنر

ادبیات، موسیقی، سینما، هنرهای نمایشی ...

فروش

سفر، ورزش‌های قدرتی، فوتبال ...

خانه

زنان، آشپزی، ...

خرید

انتشاریات، نیاز منظمها ...

دانش

اختر شناسی، کشاورزی، فیزیک، مفرق ...

رابطه

ایستادگی، نیازهای، امنیت ...

افکار

نورزاد، مکران، زلفی، محلات ...

بازگشت

تولید کنندگان، راه‌ها ...

بازی‌ها

بازی‌های تصویری ...

بهداشت

سازمان‌ها، تاریخ ...

شکل ۸ صفحه نمایش فهرست موضوعی در گوگل

۳. راهنمای موضوعی باز

راهنمای موضوعی، فهرستی طبقه‌بندی شده از سایتهای موجود در اینترنت و در موضوعات گوناگونی است که هر موضوع دارای زیر موضوع‌های دیگر مرتبط با موضوع بالاتر از خود است. سایتهای موجود در راهنماهای موضوعی به دلیل آنکه توسط افراد کارشناس در هر موضوع، گزینش و طبقه‌بندی می‌شود از اعتبار و ارتباط موضوعی بیشتر نسبت به موتورهای کاوش همانند گوگل برخوردار است.

۱. گزینه دکمه‌ای، برای امکان جست‌وجوی کلمات مورد نظر در فهرست موضوعی انتخاب شده؛

۲. گزینه دکمه‌ای، برای امکان جست‌وجوی کلمات مورد نظر در موتور کاوش گوگل یا وب؛

۳. روزنامه‌نگاران، موضوع فرعی اخبار؛

۴. زیرموضوعهای فرعی موضوع اخبار.

۴. بانکها، پایگاه‌های اطلاعاتی و سایتهای مرتبط

منابع مرجع، مناسب‌ترین منابع برای بازیابی اطلاعات درباره موضوع، اشخاص، اماکن و غیره است. به عنوان مثال:

• سرگذشتنامه‌ها که شرح زندگانی اشخاص گوناگون است همانند ریحانة‌الادب، شرح حال رجال ایران، در ایران و در انگلیسی چه کسی است (Who's who)؟

• کتابشناسی‌ها. فهرستی از کتابها و نشریات، که مشخصات کتابشناختی هر منبع اطلاعاتی را ارائه می‌کند.

• دائرةالمعارف‌ها. اطلاعاتی کلی درباره موضوعی به محقق می‌دهد. همانند دائرةالمعارف فارسی مصاحب در فارسی و در انگلیسی

دائرةالمعارف بریتانیکا (Beritannica)، امریکنا (Americana)، اینکارتا (Incarta) و یا ایرانیکا (Iranica (www.iranica.com))

با گسترش فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی، بسیاری از این منابع مرجع در قالب بانکها و پایگاه های اطلاعاتی بر روی شبکه های داخلی و یا در محیط اینترنت و وب قابل بازیابی است. روزنامه نگاران با مراجعه به آنها می توانند به اطلاعاتی ارزشمند درباره موضوعات گوناگون و یا پیشینه ای از افرادی که قصد مصاحبه با آنها را دارند، دست یابند. در زیر بعضی از این سایتهای مرجع و نیز موتورهای کاوش و راهنماهای فارسی و بعضاً لاتین معرفی می شود:

۴.۱. کتابشناسی ها

<http://www.nlai.ir>

۴.۱.۱. سایت کتابخانه ملی

کتابخانه ملی موظف است کلیه آثار منتشره در ایران و یا درباره ایران که در خارج از کشور منتشر می شود را گردآوری نماید چرا که کتابخانه ملی هر کشور، به عنوان مخزن اندیشه یک کشور شناخته می شود. سایت مزبور بخشی به نام: سیستم منابع کتابخانه ملی (OPAC)، دارد که روزنامه نگاران با مراجعه به آن می توانند به فهرستی از منابع اطلاعاتی همانند کتابها و مقالات نشریات درباره موضوعی خاص و یا آثار منتشره محققان، اندیشمندان و مولفان دست یابند.

۴.۱.۲. سایت مگ ایران: راهنمای بانک اطلاعات نشریات کشور

<http://www.magiran.com>

سایت مگ ایران، بانک اطلاعاتی از نشریات ایرانی و مقالات منتشره در آنها می باشد. اطلاعات کتابشناختی به همراه چکیده هر مقاله در این بانک قرار دارد. اگر نشریه ای دارای سایت اختصاصی باشد، با مراجعه به

اینترنت، ابزار افزایش آگاهی‌های مصاحبه‌کننده ۱۴۳

آن سایت در اکثر مواقع، می‌توان به متن کامل هر مقاله منتشره آن نشریه دست یافت. از قابلیت‌های این سایت: جست‌وجوی مقاله، مرور الفبایی و موضوعی نشریات، و مرور و جست‌وجوی مؤلفان و پدیدآورندگان مقالات نشریات را نام برد.

۴.۱.۳. سایت پایگاه اطلاعات علمی جهاددانشگاهی

<http://www.sid.ir>

در سایت پایگاه اطلاعات علمی جهاددانشگاهی، امکان جست‌وجو و بازیابی بیش از ۵۶,۰۰۰ مقاله در نشریات منتشره ایران وجود دارد. میزان ارجاعات به هر مقاله، نشریه و مولف از ویژگی‌های این سایت برای محققان و مراجعان است.

۴.۱.۴. مجلات اسلامی حوزه: حوزه علمیه قم با گردآوری بیش از صدها نشریه اسلامی در سطح کشور، امکان دسترسی مراجعان به متن مقالات این نشریات را فراهم نموده است.

<http://www.hawzah.net>

۴.۱.۵. پایگاه مجلات تخصصی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی: فهرست الفبایی و موضوعی بیش از ۱۷۰ نشریه

<http://www.noormags.com>

۴.۲. سرگذشتنامه و شرح حال

۴.۲.۱. مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران: مجموعه‌ای منابع معتبر دربارهٔ رجال، اندیشمندان، سیاستمداران گذشته و حال و گفت‌وگو با آنان به همراه اسناد تاریخی گوناگون

<http://www.iichs.org>

۴.۲.۲. تاریخ شفاهی ایران دانشگاه هاروارد: مصاحبه با نخست وزیران، وزراء، سیاستمداران و صاحب‌منصبان ایرانی در دوره قبل از انقلاب اسلامی
<http://www.fas.harvard.edu/~iohp/transcripts/index2.html>

۴.۲.۳. پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ایران‌شناسی: بخشی از این سایت اختصاص به فرهیختگان و مشاهیر ایران دارد.
<http://www.iranologyfo.com>

۴.۲.۴. مرکز اسناد انقلاب اسلامی
<http://www.irdc.org>

۴.۲.۵. چهره‌های ماندگار: آشنایی با محققان و دانشمندان عرصه علمی و فرهنگی ایران

<http://chehreha.irib.ir>

۴.۲.۶. بعضی از سرگذشتنامه‌ها و شرح حال‌های خارجی در اینترنت:

۴.۲.۶.۱. انجمن کتابداری آمریکا (American Library Association)
<http://www.ala.org>

۴.۲.۶.۲. کتابخانه عمومی اینترنت (Internet public library)
<http://www.ipl.org>

۴.۲.۶.۳. شبکه کتابخانه‌ای اسپوت (Library spot network)
<http://www.libraryspot.com>

۴.۲.۶.۴. کتابخانه دانشگاه شیکاگو
<http://www.lib.uchicago.edu/e/su/sci>

۴.۲.۶.۵. آموزش مجازی
<http://www.virtualirc.com>

۴.۲.۶.۶. کتابخانه‌ها و فن‌آوری آموزشی دانشگاه جیمز مدیسون
<http://www.lib.jmu.edu>

۴.۳. راهنماهای موضوعی به فارسی

۴.۳.۱. ایراتمهر: جست‌وجو در وب، راهنمای موضوعی

<http://www.iranmehr.com>

۴.۳.۲. هشت: راهنمای موضوعی

<http://www.hasht.com>

۴.۳.۳. لینکستان: راهنمای موضوعی

<http://www.linkestan.com>

۴.۳.۴. پارس‌ت: راهنمای موضوعی

<http://www.parset.com>

۴.۳.۵. ایران مانیا: راهنمای موضوعی

<http://www.iranmania.com>

۴.۳.۶. پارس ایندکس: راهنمای موضوعی

<http://www.parsindex.com>

۴.۳.۷. پایاب: راهنمای موضوعی

<http://www.payab.com>

۴.۳.۸. پردیس: راهنمای موضوعی

<http://www.pardise.net>

۴.۳.۹. راهنمای موضوعی منیران:

<http://www.moniran.com/index.php>

۴.۳.۱۰. راهنمای موضوعی حوزه

<http://www.hawzah.net>

۴.۴. موتورهای کاوش به فارسی

۴.۴.۱. پارس‌یک: جست‌وجو در وب، تصاویر، مطالب علمی

<http://www.parseek.com>

۴.۴.۲. پارس لینکز: موتور کاوش فارسی

<http://beta.parslinks.com>

۴.۴.۳. شیا سرچ: موتور کاوش و راهنمای موضوعی مطالب مذهبی و

دینی و ایرانی

<http://www.shiasearch.com>

پی نوشت

۱. فردی که به محیط بانکها و پایگاههای اطلاعاتی و یا اینترنت وارد می شود و از آن استفاده می نماید.

انواع مصاحبه خبری

پیشنهادهای برای طبقه‌بندی انواع مصاحبه خبری

در تعریف مصاحبه گفتیم: «مصاحبه گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دوسوی این ارتباط به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگیهای دوسوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد.»

وقتی درباره فراگرد ارتباط صحبت می‌کنیم، با مجموعه‌ای پیچیده از عناصر مواجه هستیم که دارای کنشهای متقابل هستند، بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌گیرند.

اگر از زاویه «ظرفیت حلقه‌های ارتباطی» نگاه کنیم، باید به دنبال آن باشیم که در این سیستم ارتباطی، چند نفر شرکت دارند و بر همان اساس موضوع را طبقه‌بندی کنیم. چرا که ظرفیت حلقه‌های ارتباطی یکی از ابعادی است که در ارتباط تأثیر می‌گذارد. اگر بخواهیم به بحث درباره این

تأثیر بپردازیم، باید وارد حوزه شناخت ویژگیهای فراگرد بودن ارتباط، عناصر آن، مدل‌های ارتباط و غیره شویم.^۱ به‌هرحال انواع مصاحبه را می‌توان از چند جنبه دسته‌بندی کرد:

الف. از نظر حلقه‌های ارتباطی؛

ب. از نظر نوع ارتباط؛

پ. از نظر محتوا؛

ت. از نظر شیوه ارتباط؛

ث. از نظر نقش مصاحبه‌کننده؛

ج. از نظر معنی (مطالعه قبل از مصاحبه)؛

چ. از نظر وسیله‌نهایی ارسال پیام.

براساس دیدگاه‌های یاد شده، انواع مصاحبه خبری به شرح زیر است:

انواع مصاحبه خبری

♦
مصاحبه فردی، یک‌به‌یک
مصاحبه فردی، یک به چند
مصاحبه گروهی چند به یک
مصاحبه گروهی چند به چند

از نظر ظرفیت
حلقه‌های ارتباطی



مصاحبه رودررو بدون واسطه
مصاحبه با واسطه

از نظر نوع ارتباط

★
مصاحبه سطحی
مصاحبه یک موضوعی
مصاحبه عمیق
مصاحبه چندموضوعی

از نظر نوع محتوا



مصاحبه هدایت شده
مصاحبه آزاد

از نظر شیوه ارتباط

مصاحبه به درخواست
مصاحبه شونده

☆

مصاحبه به درخواست
مصاحبه کننده

از نظر نقش
مصاحبه کننده

☆

مصاحبه بدون مطالعه قبلی
مصاحبه با مطالعه قبلی

از نظر معنی (مطالعه)
قبل از مصاحبه

☆

مصاحبه برای انتشار از وسایل
ارتباط جمعی نوشتاری
مصاحبه برای انتشار از
وسایل ارتباط جمعی
شنیداری، دیداری

از نظر وسیله نهایی
ارسال پیام

♦ الف. از نظر ظرفیت حلقه‌های ارتباطی

♦ مصاحبه فردی یک به یک: مصاحبه کننده یک نفر و مصاحبه شونده نیز یک نفر است.

♦ مصاحبه فردی یک به چند: مصاحبه کننده یک نفر و مصاحبه شونده‌گان بیش از یک نفر باشند (مانند میزگردهای رادیویی یا تلویزیونی و مطبوعاتی).

♦ مصاحبه گروهی چند به یک: مصاحبه کنندگان بیش از یک نفر و مصاحبه شونده یک نفر (مانند اکثر مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی مسئولان).

♦ مصاحبه گروهی چند به چند: مصاحبه کنندگان بیش از یک نفر و

مصاحبه شونده‌گان نیز بیش از یک نفر هستند (مانند مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی با اعضای یک گروه نظامی، سیاسی و...)

❖ ب. از نظر انواع ارتباط

❖ مصاحبه رودررو (بدون واسطه): مصاحبه‌گر یا مصاحبه‌گران با مصاحبه‌شونده یا مصاحبه‌شونده‌گان در مقابل یکدیگر قرار گرفته، ارتباطی چهره به چهره می‌یابند.

❖ مصاحبه با واسطه (تلفن و ...): مصاحبه‌ای است که به صورت چهره به چهره انجام نمی‌شود، بلکه از طریق یک وسیله ارتباطی چون تلفن و ... انجام می‌شود.

★ پ. از نظر محتوا

★ مصاحبه سطحی: مصاحبه‌ای است که در آن موضوعات متعدد مورد گفت‌وگو قرار می‌گیرد، بی آنکه به عمق و ریشه مطالب پرداخته شود. (دریاچه‌ای به عمق چند سانتی متر)

★ مصاحبه عمیق: در این گونه مصاحبه‌ها موضوعی خاص مطرح، ریشه‌یابی و جزئیات آن شکافته می‌شود. یک مصاحبه کاملاً عمیق، در مقابل آن دریاچه چند سانتی متری، چاهی است با عمق چند متر.

★ مصاحبه یک موضوعی: مصاحبه‌ای است که در آن تنها یک موضوع مطرح می‌شود. مانند مصاحبه‌هایی که در آن نظر مردم کوچه و بازار درباره یک موضوع خاص جمع‌آوری می‌شود.

★ مصاحبه چند موضوعی: مصاحبه‌ای است که در آن چند موضوع مورد سؤال و جواب قرار می‌گیرد.

☆ ت. از نظر شیوه ارتباط

- ☆ مصاحبه هدایت شده (یا مصاحبه بسته): مصاحبه‌ای است که طی آن مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در محدوده‌ای بسته و از قبل توافق شده، تنها درباره موضوعاتی مشخص به صحبت می‌نشینند.
- ☆ مصاحبه آزاد یا مصاحبه باز: مصاحبه‌ای است که دست مصاحبه‌شونده باز است تا در مورد مسائل مختلف و دلخواه خود، هرچه پیش آید عنوان کند.

☆ ه. از نظر نقش مصاحبه‌کننده

- ☆ مصاحبه به درخواست مصاحبه‌شونده: مصاحبه‌ای که تصمیم‌برگزاری آن از سوی مصاحبه‌شونده اتخاذ می‌شود و مصاحبه‌گر آن را می‌پذیرد.
- ☆ مصاحبه به درخواست مصاحبه‌گر: مصاحبه‌ای است که دعوت برای انجام آن از سوی مصاحبه‌گر مطرح می‌شود.

☆ و. از نظر معنی (مطالعه قبل از مصاحبه)

- ☆ مصاحبه بدون مطالعه قبلی: مصاحبه‌ای است که مصاحبه‌گر به دلیل محدودیت زمان یا دلایل دیگر نتوانسته است راجع به مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه از پیش مطالعه و تحقیق کند و از آثار و شواهد منبعث از معنی‌های مصاحبه‌شونده آگاه شود.
- ☆ مصاحبه با مطالعه قبلی: مصاحبه‌ای است که در آن مصاحبه‌گر نتوانسته درباره مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه از قبل مطالعه و تحقیق کند و به شواهد منبعث از معنی‌های مصاحبه‌شونده دست یابد.

☆ ز. از نظر وسیله نهایی ارسال پیام

☆ مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق یک وسیله ارتباط جمعی نوشتاری مانند روزنامه، مجله و ... منتشر شود.

☆ مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق یک وسیله ارتباط جمعی شنیداری مانند رادیو پخش شود.

☆ مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری و دیداری: مصاحبه‌ای است که حاصل آن باید از طریق وسیله ارتباط جمعی شنیداری و دیداری مانند تلویزیون یا سینما پخش شود.

با مروری بر تعاریف بالا، لازم به یادآوری است که یک مصاحبه، به صورت یک منشور چندوجهی، ممکن است چند ویژگی از دسته‌بندیهای فوق را داشته باشد. مثلاً مصاحبه‌ای باشد که انجام آن به درخواست و دعوت مصاحبه‌گر صورت پذیرد، محتوای آن چند موضوعی اما هدایت شده و ضمناً عمیق و به صورت رودررو و بدون واسطه و از نوع مصاحبه فردی یک به یک و با مطالعه قبلی بوده و برای یک وسیله ارتباط جمعی نوشتاری تهیه شده باشد. لازم به توضیح است که اکثر مصاحبه‌های خبری از نوع رودررو و بدون واسطه، هدایت شده و با مطالعه قبلی است که محتوای مجموع این کتاب نیز چنین نمونه‌ای را بیشتر مدنظر قرار داده است.

یک خبرنگار در مواردی ممکن است به مصاحبه‌های تلفنی (با واسطه) بپردازد و نیز به ندرت امکان دارد که مجبور به انجام مصاحبه بدون مطالعه قبلی شود. در اینجا این دو نوع مصاحبه، همراه با مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی شنیداری یا شنیداری - دیداری بیشتر توضیح داده می‌شود.

مصاحبه با واسطه

در مواردی ممکن است موضوع و محتوای مصاحبه و تعداد سؤالات و همچنین کمی فرصت روزنامه‌نگار ایجاب کند که به جای ملاقات مستقیم با مصاحبه‌شونده، از یک واسطه مانند تلفن استفاده کند. می‌توان گفت که مهم‌ترین برتری مصاحبه تلفنی بر مصاحبه حضوری، صرفه‌جویی در وقت است. این صرفه‌جویی تنها برای مصاحبه‌کننده‌ای نیست که به دلیل ویژگی شغلی، وقت برایش اهمیت دارد، بلکه این صرفه‌جویی زمانی، برای مصاحبه‌شونده نیز می‌تواند مهم باشد. چه بسا مصاحبه‌شونده‌ای فرصت یک مصاحبه حضوری را نداشته باشد، اما بتواند دقایقی را به پاسخگویی به سؤالات تلفنی صرف کند. ولی بزرگ‌ترین عیب این نوع مصاحبه آن است که اداره مصاحبه در دست مصاحبه‌گر نیست و قطع ارتباط از آن سو بسیار سهل‌تر از قطع یک مصاحبه حضوری است. علاوه بر آن، مصاحبه از طریق یک واسطه مثل تلفن سبب می‌شود که بخشی از پیامهای مصاحبه‌شونده که در مواردی چه بسا کم‌اهمیت‌تر از بخشهای دیگر نباشد - مانند پیامهای غیرکلامی - به مصاحبه‌گر نرسد. نمادها و نشانه‌های غیرکلامی مثل بالا انداختن شانه به معنای نمی‌دانم (نماد غیرکلامی) و یا چهره درهم به معنای ناراحتی مصاحبه‌شونده از سؤال مطرح شده (نشانه غیرکلامی) نیز دریافت نمی‌شود. اگرچه مصاحبه‌کننده مسلط می‌تواند به برخی از این نشانه‌های غیرکلامی مانند تَن صدا، سکوت ممتد یا خنده بی‌مورد یا ناگهانی که از طریق تلفن به او می‌رسد توجه کند.

این ویژگیهای منفی سبب می‌شوند تا بپذیریم که مصاحبه تلفنی ضمن آنکه می‌تواند جایگزین مصاحبه حضوری باشد، قادر به برقراری یک ارتباط مناسب برای مصاحبه‌ای در زمینه یک مسئله پیچیده نیست. این

مصاحبه‌ها بیشتر هنگامی باید انجام شوند که طرح بیش از یک یا دو سؤال کوتاه موردنظر نباشد و زمان لازم برای دریافت پاسخ نیز بیش از چند دقیقه پیش‌بینی نشود.

حسن سعیدی در جزوهٔ درسی «کاربرد، اصول و روشهای مصاحبه در روزنامه‌نگاری» نکاتی را برای انجام مصاحبهٔ تلفنی موفق، به شرح زیر یادآور می‌شود:

۱. مؤدب و محتاط و حتی دست به عصا باشید و موجبات عصبانیت و ناراحتی مصاحبه‌شونده را فراهم نسازید تا خطر گذاشتن گوشی و قطع ارتباط، شما را تهدید نکند.

۲. اگر سؤالاتی دارید که می‌دانید مطرح کردن آنها ممکن است مصاحبه‌شونده را خوش نیاید و یا او مشکل بتواند به آنها پاسخ گوید، این سؤالات را در آخر مصاحبه مطرح کنید تا اگر احیاناً ارتباط قطع شد، تمام جریان را از دست نداده باشید.

۳. مصاحبه‌شونده را زیاد نیپیچانید و او را دچار مشکل نکنید. توجه داشته‌باشید که از طریق تلفن نمی‌توان انتظار گرفتن اطلاعات بسیار مهم را داشت، زیرا که این اطلاعات حتی در مصاحبه‌های رودررو نیز چندان آسان به‌دست نمی‌آید. خلاصه در مصاحبهٔ تلفنی باید تا حد ممکن با مصاحبه‌شونده مدارا کرد. (سعیدی: ۲۸)

باید خاطر نشان کرد که با پیشرفتهای الکترونیک، کامپیوتر و ... می‌توان در سالهای آینده شاهد مصاحبه‌های با واسطه‌ای بود که برخی از معایب مصاحبهٔ تلفنی در آن حذف شده باشد. مثلاً دستگاه‌های ویدئو تله‌کنفرانس (Video Teleconferencing) به شرکت‌کنندگان در یک ارتباط گروهی اجازه می‌دهد تا دور از یکدیگر - حتی در دو شهر مختلف - بنشینند و در یک میزگرد شرکت کنند. شرکت‌کنندگان جلسه در مقابل دو صفحهٔ تلویزیون رنگی بزرگ که در دیوار نصب شده می‌نشینند. هر

صفحه نیمی از حضار دور دست جلسه را نشان می دهد. بالای هر صفحه یک دوربین ثابت تلویزیونی است. اسناد لازم را می توان با دوربین دیگری به آنان نشان داد. با استفاده از یک ضبط ویدئو، می توان اطلاعات قبلاً ضبط شده را به موقع به دیگر اعضای جلسه نشان داد، همان طور که تصاویر دریافتی را می توان ضبط کرد. این نخستین بار است که تکنولوژی پس از میکروفون و بلندگو، به ارتباطات گروهی توجه کرده است. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۱۱)

اگر در دهه های بعد چنین سیستمهایی همه گیر شود، بی شک استفاده از آن برای مصاحبه های مطبوعاتی مسائلی را ایجاد خواهد کرد که پرداختن به آنها هنوز بسیار زود است.

مصاحبه بدون مطالعه قبلی

در مبحث قبل، ضمن ارائه انواع مصاحبه، به مصاحبه بدون مطالعه قبلی اشاره شد. با توجه به آنکه در مباحث گذشته بر اهمیت فوق العاده مطالعه قبل از مصاحبه تأکید فراوان شد، لازم است در مورد این نوع از مصاحبه که بدون مطالعه قبلی انجام می شود، اطلاعات بیشتری داشته باشیم.

مطالعه و تحقیق درباره مصاحبه شونده و موضوع مصاحبه در برخی از مصاحبه ها ضرورتی ندارد. مثلاً وقتی بخواهید مصاحبه ای با یک راننده تاکسی درباره شغل، تجربه و خاطرات خوش و ناخوش و مسائل و مشکلات حرفه او انجام دهید و هدف شما در مجموع این باشد که موضوع را بیشتر احساسی بنگرید تا ادراکی، کافی است به تکنیک مصاحبه با یک فرد عادی (نه یک مقام مملکتی) آشنا باشید. در اینجا خواهید توانست بدون مطالعه و تحقیق قبلی، مصاحبه ای موفق انجام دهید. در واقع در این مورد نیز شما دارای انبوهی از اطلاعات قبلی

هستید، ولی این اطلاعات را نه از آرشیو شخصی بلکه ز دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های ملموس خود طی سالهایی که از تاکسی استفاده کرده‌اید به دست آورده‌اید.

از سوی دیگر، ممکن است در شرایط اقتصادی یا سیاسی خاص، به‌طور اتفاقی با مسئولی برخورد کرده و به هر طریق با امکان یک مصاحبه مواجه شوید. در اینجا اگرچه تحقیق و مطالعه قبلی بسیار ضروری است، ولی انجام آن عملاً ممکن نیست. حال باید دید که در چنین مواردی برای مصاحبه با آن راننده تاکسی و یا آن مقام مسئول اقتصادی یا سیاسی در عمل چه باید کرد؟

اتکای سؤالات بر ۶ عنصر خبر، یکی از بهترین راه‌حلهاست. به‌جای آنکه از زاویه این شش عنصر از خودتان سؤال کنید، از مصاحبه‌شونده پرسش کنید. می‌دانیم که خبر نوشتن، قبل از هر چیز از خود سؤال کردن است و توجه به عناصر شش‌گانه خبر (چه کسی؟ چه موقع؟ کجا؟ چرا؟ چگونه؟) می‌تواند سؤالی را که خبرنگار از خود باید بپرسد، مشخص کند. حال در مصاحبه‌های بدون مطالعه و تحقیق قبلی، خبرنگار باید به جای آنکه آن سؤالات را از خود بپرسد، از مصاحبه‌شونده پرسش نماید. در چنین مواردی باید کوشید با استفاده از عناصر خبر، اطلاعات لازم را از مصاحبه‌شونده دریافت کرد. پاسخهای مصاحبه‌شونده به سؤالات مرتبط با این عناصر، سبب می‌شود که سؤالات مناسب دیگری به ذهن مصاحبه‌گر راه یابد.

حسن سعیدی در جزوه درسی مصاحبه خود معتقد است که در مصاحبه از ۶ عنصر خبری، چهار عنصر روشن و معلوم است و آنچه احتیاج به روشن شدن دارد، دو عنصر «چگونه» و «چرا» است. به نظر من نمی‌توان این گفته را به‌صورت یک قانون پذیرفت. در هر مصاحبه ممکن

است به دلیل موضوع مصاحبه، یکی از عناصر کاربرد بیشتری یابد و در طول مصاحبه سؤالات مرتبط با آن بیشتر مطرح شود. مثلاً در مصاحبه‌ای که مهدی فرقانی به نقل از مجله صنعت حمل و نقل در کتاب خود آورده است، می‌توان کاربرد عنصر «چه» را بیش از بقیه عناصر دید. مصاحبه مذکور را خبرنگار مجله صنعت حمل و نقل با یک بلیت فروش اتوبوس انجام داده است (فرقانی، ۱۳۶۵: ۴-۵۲) آن مصاحبه در مجموع از ۳۲ سؤال تشکیل شده که پاسخها اغلب کوتاه و یک یا دو جمله‌ای است. ۶۴ درصد پرسشها از زاویه عنصر «چه»، ۱۲ درصد از عنصر «چرا»، ۹ درصد از عنصر «چه موقع»، ۹ درصد از عنصر «چگونه»، ۳ درصد از عنصر «چه کسی» و سرانجام ۳ درصد از زاویه عنصر «کجا» مطرح شده‌اند.

چنان‌که گفته شد انجام این مصاحبه چندان به مطالعه قبل از مصاحبه نیاز نداشته است؛ نه به این دلیل که مصاحبه با یک بلیت فروش شرکت واحد اتوبوسرانی انجام شده، بلکه به دلیل آنکه قصد و نیت مصاحبه‌گر دستیابی به نمایی احساسی از یک واقعیت، یعنی حال و روز یک بلیت‌فروش بوده است.

اما اگر قرار بود همین مصاحبه درباره یک اعتصاب کارگری با بلیت‌فروشان شرکت واحد انجام شود، حتماً باید قبلاً درباره چند و چون آن اعتصاب مطالعه کافی انجام می‌شد. به هر حال چنان‌که آمد، از آنجا که در مصاحبه با بلیت‌فروش مذکور هدف دستیابی به چند و چون زندگی وی بوده است، عنصر «چه» در ۲۰ سؤال آمده است، در حالی که عنصر «چرا» و «چگونه» هر یک به ترتیب در ۴ و ۳ سؤال جای گرفته‌اند.

حال اگر فرض کنیم مصاحبه‌ای انجام شود که هدف از آن تعیین دقیق زمان یک رویداد خاص باشد، احتمالاً عنصر «چه موقع» در سؤالات بیشتری جای خواهد گرفت.

به هر حال مسلم آن است که اگر در صورت نداشتن فرصت کافی و یا به هر دلیل دیگر، امکان مطالعه و تحقیق قبل از مصاحبه نباشد، توجه به ۶ عنصر خبر یا توجه بیشتر به برخی از این عناصر می تواند چاره ساز باشد. در برخی از مواقع ممکن است موضوع مصاحبه بدون مطالعه قبلی، مربوط به طرحهای عمرانی یا عملیات و طرحهای صنعتی باشد. حسن سعیدی در جزوه مصاحبه خود توصیه می کند که در این موارد به ترتیب به مسائل مربوط به آغاز طرح، راه حل، موانع و هدف توجه شود که از حروف اول این چهار کلمه، واژه «آر مه» را ساخته و آن را به نام «فرمول آر مه» خوانده است:

فرمول آر مه (آغاز طرح، راه حل، موانع و هدف) را می توان هنگام مصاحبه در مواردی به کاربرد که صحبت از یک طرح و یا برنامه ای است که دارای آغاز و پایانی از نظر زمانی و مکانی است و نمی توان در مصاحبه های دیگر مانند مصاحبه های سیاسی و اجتماعی از آن سود جست.^۲

مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی

شنیداری یا شنیداری - دیداری

هنگامی که مقدمات کار برای انجام یک مصاحبه خبری فراهم می شود، تفاوت شکل مصاحبه برای انتشار از وسایل ارتباط جمعی نوشتاری (مانند روزنامه) یا مصاحبه برای انتشار از یک وسیله ارتباط جمعی شنیداری یا شنیداری - دیداری (مانند رادیو و تلویزیون) کاملاً محسوس خواهد بود.

در ایران، معمول ترین نوع مصاحبه رادیویی و یا رادیو - تلویزیونی، حضور مصاحبه شونده در فضاهای حرفه ای خود و گاهی نیز در استودیو است. ضمن آنکه پخش مصاحبه های کوتاه با مردم و در کوچه و بازار نیز متداول است. در واقع هر چه ابزارهای ضبط صدا و یا دوربینهای ضبط

تصویر سبک‌تر شده - که عامل آن رقومی شدن ابزارهای مذکور است - انجام چنین مصاحبه‌هایی سهل‌تر و کم‌هزینه‌تر شده است.

در مورد ضبط در استودیو هنگام انجام یک مصاحبه تلویزیونی، وجود دوربین، نورافکنها، نگاه مستقیم اطرافیان به مصاحبه‌شونده، آزمایش اولیه صدای مصاحبه‌شونده و ... فضایی را ایجاد می‌کند که در مصاحبه‌شونده احساسی خاص را برمی‌انگیزد. در آن لحظه او احساس می‌کند که می‌خواهد برای میلیونها نفر بیننده صحبت کند و در میان آنها، ممکن است فلان رقیب سیاسی، علمی یا حرفه‌ای و فلان مقام مملکتی نیز حضور داشته باشند.

ممکن است پژواک صدایش، او را دچار این تزلزل کند که صدایش گیرایی ندارد یا اینکه تصور کند که لباس و چهره‌اش در آن لحظه برای تصویربرداری مناسب نبوده است. تمامی این اندیشه‌ها او را به سویی سوق می‌دهد که مصاحبه را بیشتر به صورت یک رویداد غیرطبیعی انجام دهد و از حوزه رفتار، گفتار و اندیشه روزمره و طبیعی خود خارج شود. مجموعه این عوامل مسئولیت مصاحبه‌گر را افزایش می‌دهد. این مسئولیت، سوق دادن مصاحبه به حالت طبیعی خود است. البته باید خاطرنشان کرد افرادی که به دلیل مقام و مسئولیت خود مکرراً به عنوان مصاحبه‌شونده در برابر میکروفون رادیو یا دوربین تلویزیون قرار می‌گیرند، به تدریج از تأثیر منفی عواملی که به آنها اشاره شد دور می‌شوند.

در مواردی ممکن است مشابه همان تأثیرهای منفی میکروفون یا دوربین، در مورد مصاحبه‌گر نیز صدق کند و این احوال از سوی او به مصاحبه‌شونده نیز انتقال یابد. برخی از این تأثیرها به صورتی طنزآمیز در مقاله‌ای با عنوان «۱۰ شیوه مصاحبه» در مجله سروش آمده است که سوای

لبه تیز طنزآمیز آن، توصیه‌های مثبتی نیز ارائه داده است که در زیر می‌خوانید:

... مجریان رادیو تلویزیونی بعضاً دچار بیماری خودشیفتگی هستند. آنها معتقدند که خود، مرکز جهان هستند. وقتی میکروفونی مقابل خود دارند، مثل بوقلمون باد می‌کنند و خود را همچون ستارگان سینما می‌پندارند. دوست دارند صدای خود را بنمایانند، توجهات را به خود جلب کنند و خود را کانون و محور اصلی برنامه قرار دهند. این عده بیش از مقداری که مصاحبه‌شونده صحبت می‌کند، حرف می‌زنند ... [اینجا باید] به یاد داشته باشند که مصاحبه‌شونده و نه مصاحبه‌کننده شخصیت مهم‌تر مصاحبه است ...

برخی از مصاحبه‌کنندگان [رادیو یا تلویزیونی] وقتی در خیابان با مردم تماس می‌گیرند، حالت پدانه‌ای به خود گرفته، با لحن غلط‌اندازی خود را هم عقیده و نزدیک به آنها می‌نمایانند. آنها می‌پندارند که با این کار، خود را مردمی‌تر خواهند کرد. اما در اعماق ضمیر خود، مردم را خوار شمرده و نسبت به آنها احساس برتری می‌کنند. به همین دلیل با مردم همچون کودکان رفتار می‌نمایند ...

در برخی از موارد [به‌عکس مورد بالا] مصاحبه‌کنندگان در پایان کار، هیچ نظری درباره گفته‌های مصاحبه‌شونده ندارند. آنها واقعاً نشنیده‌اند. حواس آنها تماماً متوجه سؤال‌اتشان بوده است و گاه حتی نام مصاحبه‌شونده را که خود از او پرسیده‌اند هم نمی‌دانند ...

گروهی از مصاحبه‌کنندگان تصویری از خود ایجاد می‌کنند که نویسنده مقاله به آنان «مصاحبه‌کننده فاضل نما» لقب می‌دهد و می‌نویسد:

در اینجا با «روشنفکران» امور ارتباطات روبه‌رو هستیم. کسانی که با زبانی فاضل‌مآبانه صحبت می‌کنند، فضل‌فروشی که برآن‌اند تا جهل خود را با کلمات غریبی که در لغتنامه‌ها می‌یابند و خود هم معنای آن را نمی‌دانند، پیوشانند. این متجددین، اولین رکن کار را فراموش کرده‌اند: مصاحبه برای نمایش معلومات نیست، برای این است که دیگران چیزی را دریابند.

مصاحبه‌شونده نماینده مخاطبین و سخنگوی آنان است. از این رو باید در حین مصاحبه کلمات روزمره را به کار برد که برای همه کس قابل فهم باشد ... مصاحبه‌کنندگان فاضل‌نما مصاحبه‌شونده‌ها را دچار همان فضل‌فروشی می‌کنند که خود گرفتار آن‌اند ... [در این شرایط] مصاحبه‌شونده بر فراز ابرها سیر می‌کند و زبانی فنی و مفاهیمی انتزاعی به کار می‌برد. باید او را به زمین برگرداند و از او خواست تا حرفهایش را صریح‌تر و به گونه‌ای که برای همه مخاطبان قابل درک باشد بیان کند ...

... بعضی از مصاحبه‌کنندگان شاید به علت ترسو بودن و شاید به علت اینکه بیش از حد افرادی جدی هستند، هرگاه میکروفونی به دست می‌گیرند، صدایشان را تشریفاتی و تقریباً سوگوارانه می‌کنند. حتی صدایشان را کم می‌کنند، چنان‌که در اتاقی هستند که مریضی در آنجاست و البته این مصاحبه‌کنندگان، مصاحبه‌شونده را هم مثل خود می‌کنند. پس از چند دقیقه، هر دوی آنها با صدایی شبیه نجوا و با لحنی محزون صحبت می‌کنند ... در بسیاری از فیلمهای سینمایی همیشه خبرنگارانی دیده می‌شوند که در مواقع بروز اتفاقات با هیجان سر می‌رسند، مسلسل‌وار خبری پر احساس را گزارش کرده و با همان هیجان به دنبال ماجراهای دیگر می‌روند ... برخی از مصاحبه‌کنندگان ساده‌لوح نیز بر این عقیده هستند که مصاحبه یعنی آنکه فقط میکروفون را بگیرند و صبر کنند تا مصاحبه‌شونده تا آنجا که رمق دارد حرف بزند.^۳

به هر حال سوای تأثیر میکروفون و دوربین و جدا از در نظر داشتن شنوندگان یا بینندگان، عامل دیگری که در مصاحبه‌های رادیویی یا تلویزیونی تأثیر منفی دارد، تجسم گذشت زمان است. در مصاحبه‌های رادیویی یا تلویزیونی، مصاحبه‌گر و تا حدودی مصاحبه‌شونده نگران گذشت زمان هستند. این فکر دائم بر آنها سایه افکنده که زمان تعیین شده برای پخش مصاحبه در حال اتمام است. این عامل هنگامی بیشتر مطرح می‌گردد که مصاحبه به صورت زنده پخش شود. اینجاست که مصاحبه

بیشتر حالت مصاحبه از نوع سطحی را می‌یابد. و کمتر امکان مصاحبه عمیق از طریق رادیو و تلویزیون پیش می‌آید، مگر آنکه مقدمات چنین مصاحبه‌ای از قبل فراهم شده باشد و یا به دلایلی محدودیت زمانی نیز حذف شود. در غیر این صورت مصاحبه‌کننده باید با شگردهای مختلف آشنا باشد تا از آن طریق به مصاحبه‌شونده تفهیم کند که مدت زمان مصاحبه پایان یافته است.

مسئله دیگر آن است که در مصاحبه از طریق رادیو یا تلویزیون مصاحبه‌کننده دچار این مشکل است که احتمالاً می‌داند تنظیم نهایی مصاحبه با او نیست. در واقع نگهبانان دروازه خبری مستقر در استودیو، حاصل کار او را برای پخش آماده می‌کنند. وجود این احساس که دیگرانی نیز هستند که کار او را سرانجام آماده پخش می‌کنند، سبب می‌شود تا احساس استقلال در کار کاهش یابد.

هرچه آگاهی قبلی مصاحبه‌گر درباره موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه‌شونده افزایش یابد و تجربه وی در مصاحبه رادیویی یا تلویزیونی بیشتر شود، از میدان عمل نگهبان دروازه خبر در انتشار حاصل کار کاسته می‌شود.

در فرستنده‌های رادیویی، حسب کاربرد و مدت، نامهای مختلفی به مصاحبه داده‌اند، مثلاً پخش چند ثانیه از مصاحبه‌ای طولانی در آغاز و خلاصه خبر را نمونه (taster) می‌گویند. بریده کوتاهی از مصاحبه را که در مشروح اخبار پخش می‌کنند، قطعه خبر (news clip) و یا بریده (cut) می‌نامند. بریده یا بریده‌هایی از مصاحبه را که در میان مطالب گزارشگر یک ماجرا، پخش می‌شود لفاف (wrap) و به لفاف طولانی‌تر که می‌تواند علاوه بر بریده‌های مصاحبه، شامل جلوه‌های صوتی، موسیقی و مواد آرشیوی باشد، بسته (package) می‌گویند. و به پخش مصاحبه با اعضای

بی نام جامعه که همگی به سؤال واحدی پاسخ داده‌اند - البته پس از حذف صدای پرسشگر - صدای توده (vox-pop) می‌نامند. یکی دیگر از انواع متداول، پخش مصاحبه‌ای است که در بین برنامه، میان مجری که نقش مصاحبه‌کننده را نیز ایفا می‌کند و مصاحبه‌شونده انجام می‌شود. معمولاً این نوع مصاحبه به صورت زنده پخش می‌شود، ضمن آنکه ضبط قبلی آن نیز امکان‌پذیر است. (بیمن، ۱۳۸۳، ۴-۱۳)

در میان انواع فوق، بسته خبری در تلویزیون اهمیت ویژه‌ای دارد. آن‌چنان که در غرب، آن را ستون فقرات اخبار تلویزیونی می‌دانند. این بسته در تلویزیون معمولاً شامل نمایش ویدیویی درباره موضوع، به اضافه مصاحبه با افراد درگیر و پخش یک گزارش رو به دوربین است که گزارشگر، شخصاً به بیان گزارش می‌پردازد. برای پخش یک بسته خبری، سنت این است که مجری اخبار، مختصری در خصوص گزارش به زبان می‌آورد تا بینندگان را برای آنچه شاهد دیدنش خواهند بود آماده کند که به آن مقدمه () می‌گویند. متعاقباً با جمله‌ای شبیه فلانی، مطالب بیشتری در مورد این گزارش دارد، پخش بسته خبری آغاز می‌شود و تا پایان نمایش آن، مجری برنامه ظاهر نمی‌شود.

بسته‌های خبری تلویزیونی، معمولاً دارای تعدادی زیرنویس هستند. این زیرنویس‌ها نباید صرفاً به ذکر نام محدود شود، بلکه مکمل خبر باشد. مثلاً زیرنویس اول، فلانی، زیرنویس دوم: ساعت ۲ بامداد، و از این قبیل (وایت، ۱۳۸۰: ۳۲)

منابع غربی مربوط به مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی، از مصاحبه‌ای نام می‌برند که مصاحبه‌کننده در کمین مصاحبه‌شونده می‌نشیند. و به آن مصاحبه جلوی دری یا کمینگاهی می‌گویند. همین منابع توصیه می‌کنند که خبرنگاران تا آنجا که ممکن است از انجام چنین مصاحبه‌هایی اجتناب

نمایند و در واقع به آن به عنوان آخرین راه چاره نگاه کنند و تأکید می‌کنند که این روش هنگامی می‌تواند موجه باشد که تمام روشهای دیگر مصاحبه ناموفق بوده است و مصاحبه‌شونده مجبور شده به خاطر منافع عامه، با میکروفون و دوربین آماده و حتی باز، در کمین بنشیند و به محضر مواجه با مصاحبه‌شونده، سؤال خود را مطرح کند. (بیمن، ۱۳۸۳: ۵۸)

بینندگان تلویزیون در ایران، از سالها پیش، به ویژه به هنگام تماشای فیلمهای پلیسی دهه ۱۹۶۰، تصاویر مصاحبه‌های کمینگاهی را می‌دیدند که انبوه خبرنگاران در کمین نشسته و به محض مشاهده مصاحبه‌شونده، به سوی او هجوم می‌آوردند و سؤالهای پراکنده خود را به سوی او پرتاب می‌کردند. ضمن آنکه دیده می‌شد که بسیاری از این سؤالها بی‌پاسخ می‌ماند. اما چند سالی است که خبر تلویزیون، به ویژه بخش خاصی از آن، مشابه چنین تصاویری را در دقایق پایانی جلسات هیئت دولت ضبط و پخش می‌کند. به یاد می‌آورم که در یکی از شبها، در خبر ۸:۳۰، حتی لحظات قبل از این صحنه نیز نمایش داده می‌شد که چگونه خبرنگاران و عکاسان، مانند منتظران نوبت در یک سلمانی، هر کس به کاری مشغول است، یکی از آنها، عکاس منتظری بود که سرش را به عکس گرفتن از گل‌های باغ ریاست جمهوری گرم کرده و منتظر خروج اعضای هیئت دولت بود. وقتی هم که آقایان وارد باغ شدند و مصاحبه‌های غافلگیرانه شروع شد، بیننده شاهد برخی تکه‌پرانی‌ها و طنز و شوخی برخی مصاحبه‌شوندگان در مواجهه با یک سؤال جدی نیز بود. من این شیوه از مصاحبه را تحقیر خبرنگار و تحقیر مردم می‌دانم و با نویسنده کتاب مصاحبه رادیویی هم صدا هستم که «... خبرنگاران، تا آنجا که ممکن است از مصاحبه‌های جلوی دری یا کمینگاهی اجتناب و در واقع به آن به عنوان آخرین راه چاره نگاه کنند.»

آماده‌سازی مصاحبه

۱. مقدمات مصاحبه و مشکلات آن

نخستین کاری که برای انجام مصاحبه صورت می‌گیرد، تعیین شخص و موضوع مصاحبه است. اکثراً چه در خبرگزاری و چه در وسایل ارتباط جمعی، برحسب مورد سردبیر یا مقامات بالاتر خبری و در برخی از مواقع خبرنگار، فرد مصاحبه‌شونده و موضوع اصلی مصاحبه را تعیین می‌کند.

گرفتن وقت برای مصاحبه، اغلب به وسیله مصاحبه‌گر انجام می‌گیرد و اصولاً ضروری است که در همه موارد، این کار را شخص مصاحبه‌کننده انجام دهد تا موقعیت مأموری اعزامی از سوی سردبیر و... نیابد.

همواره بکوشید برای گرفتن وقت، تقاضای خود را به صورت منفی مطرح نکنید. مثلاً جمله «آیا میل ندارید درباره مسئله... مصاحبه‌ای با خبرگزاری بکنید» جمله مناسبی نیست، زیرا از اول خودتان میل نداشتن

را مطرح کرده‌اید. باید به نحوی درخواست کنید که صحبت شما ضمن آنکه حالتی حاکی از احترام داشته و مؤدبانه بیان می‌شود، به‌طور ضمنی دارای محتوای دستوری و آمرانه نیز باشد. مثلاً: «خبرگزاری و مردم مایل‌اند از نظریات و عقاید شما درباره... مطلع شوند. لطفاً وقتی را که برایتان مناسب است تعیین فرمایید تا خدمت برسیم.»

اگرچه جمله اخیر به صورت کاملاً مؤدبانه و احترام‌آمیز بیان شده، ولی شما دستور داده‌اید که ایشان وقتی را تعیین کند. البته این جمله نمی‌تواند به صورت یک جمله کلیشه‌ای قابل استفاده در همه موارد باشد و بی‌شک این صحبت مقدمه‌ای دارد از قبیل آنچه در آداب فرهنگی ما (مثل سلام و معرفی خود و...) مرسوم است.

اگر مصاحبه‌شونده توضیحات بیشتری درباره موضوع موردنظر شما خواست، تا آنجا که می‌توانید توضیح دهید. تسلط شما بر موضوع و قدرت بیان‌تان می‌تواند نخستین تأثیر مثبت را در موفقیت مصاحبه بگذارد.

الف. طرح سؤالات (قبل از مصاحبه)

آیا قبل از مصاحبه، می‌توان تمامی سؤالات را طرح کرد؟ آیا ضروری است که قبلاً پاسخ هر سؤال را حدس بزنیم و براساس آن سؤال بعدی را از قبل طرح کنیم؟ آیا لازم است متن کامل سؤالات تهیه شود یا فقط یادداشت‌برداری از موضوعاتی که برای مصاحبه در نظر گرفته شده کافی است؟ تا چه حد باید متکی به سؤالات نوشته شده بود و تا چه مقدار می‌توان به حافظه اتکا کرد؟

به هیچ یک از این پرسشها نمی‌توان پاسخ قاطع و صریح آری یا خیر داد. همه‌چیز به عوامل گوناگون بستگی دارد. از جمله اینکه مصاحبه‌شونده تا چه حد در کار خود با تجربه و ورزیده است؟ حساسیت موضوع مصاحبه تا چه حد است؟ مصاحبه‌شونده کیست؟ چقدر فرصت

قبلی دارید؟ تا چه حد مطالعه قبلی دارید؟ مدت مصاحبه چقدر است؛ آیا محدودیت زمانی دارید یا خیر؟

حالا با فرض و گمان می‌توان مثالهایی را حدس زد که هر یک از این موارد می‌تواند در آن صدق کند. فرض کنید در یک کشور در حال جنگ هستید، رویداد نظامی حساسی اتفاق افتاده و منتهی به شکست یا عقب‌نشینی قوای کشور شما شده است. بدیهی است که موضوع حساس است و جامعه در آن شرایط آسیب‌پذیر. برای چنین مصاحبه‌ای، احتمالاً مقام نظامی‌ای که با او مصاحبه خواهید کرد فرصت بسیار محدودی را برای شما در نظر گرفته و بدیهی است اگر از قبل چند سؤال موردنظر را دقیقاً تنظیم نکنید، مصاحبه موفق نخواهد داشت. پس در این مورد، کفه ترازو به نفع طرح سؤالات قبل از مصاحبه سنگینی می‌کند.

نمونه دیگر: فرض کنید در پارلمان یک کشور، یکی از نمایندگان درگیری لفظی شدیدی درباره موضوعی خاص با نماینده‌ای دیگر پیدا می‌کند و شما در فاصله تنفس فرصت دارید مصاحبه‌ای با وی انجام دهید. در اینجا زمان محدود است، اما اگر متن تمامی سؤالاتی را که می‌خواهید پرسید دقیقاً از قبل تنظیم نکرده باشید، مصاحبه شما چندان دچار مشکل نخواهد شد. کافی است یکی دو سؤال اول را از قبل در ذهن خودتان تنظیم کنید.

نمونه‌ای دیگر: فرض کنید قرار است با استانداری که تازه چند روز است به حوزه ماموریت شما آمده، مصاحبه کنید. شما فرصت آن را داشته‌اید که اطلاعات کافی درباره او کسب کنید، اما هیچ اطلاعی از برنامه‌های آینده‌اش ندارید. ظاهراً سؤالات چنین مصاحبه‌ای را نمی‌توان از قبل تهیه کرد، جز یک سؤال کلی که برنامه‌های آینده شما چیست؟

در همین نمونه اخیر فرض کنید شما آگاهی کافی درباره مسائل استان

دارید. برای مثال می‌دانید که چند برنامه عمرانی که قرار بود یک سال قبل افتتاح شود، هنوز در نیمه راه است و همچنین می‌دانید که توزیع کود شیمیایی در سطح استان با نارساییهای حادی مواجه است که احتمالاً بیشتر ناشی از سوءمدیریت است تا کمبود کود و اطلاعاتی از این قبیل. ممکن است به این نتیجه برسید که پرسش درباره برنامه‌های استاندار جدید برای مقابله با این مشکلات می‌تواند برای مصاحبه شما مفید باشد؛ اما بی‌شک با انبوه این اطلاعات موجود در حافظه نمی‌توان مصاحبه‌ای موفق داشت. باید به آنها نظم داد و روال سؤالات را به صورتی منطقی از قبل تعیین کرد، ضمن آنکه در طول مصاحبه فرصت طرح سؤالات جدید حسب مورد را از دست نداد.

آنچه مسلم است، یک روزنامه‌نگار تازه کار باید بسیار با استعداد، علاقه‌مند و ساعی باشد تا در اوایل کار بتواند بدون استفاده از سؤالات نوشته شده، مصاحبه‌ای را با موفقیت انجام دهد. توصیه کلی من این است که بکوشید در هر حال سؤالات اصلی را از قبل تهیه کنید. توجه داشته باشید که تأکید بر سؤالات اصلی است. حال هر چه آرشیوتان غنی‌تر و در نتیجه تسلط شما بر موضوع بیشتر باشد، در طول مصاحبه سؤالات فرعی شما بهتر، دقیق‌تر و سنجیده‌تر شکل خواهد گرفت.

سؤالاتی که تنظیم می‌کنید به دو دسته اصلی قابل تقسیم است:

۱. سؤالات کلی ۲. سؤالات جزئی

توجه داشته باشیم که هر یک از این دو دسته سؤالات دارای کارکرد خاصی است.

کارکردهای سؤالات کلی

- سؤال کلی، جواب کلی را نیز به دنبال خواهد داشت.

- پاسخ کلی سبب طولانی شدن مدت مصاحبه خواهد شد.
- سؤال کلی احتمالاً منتج به حجم بیشتری از اطلاعات دریافتی خواهد شد که ممکن است در میان آنها اطلاعات مهمی نیز جای گیرد.
- سؤال کلی سبب می‌شود فرمان و کنترل مصاحبه بیشتر در دست مصاحبه‌شونده باشد تا مصاحبه‌کننده.
- طرح سؤال کلی احتمالاً محیط مصاحبه را گرم و صمیمانه‌تر می‌کند.

کارکردهای سؤالات جزئی

- سؤال درباره جزئیات نیز دارای کارکردهای خاص خود است:
- مصاحبه‌شونده مجبور می‌شود مستقیماً با سؤال مواجه شود و جواب او نیز روشنگر جزئیات خواهد بود.
 - مدت مصاحبه به دلیل پاسخهای محدود و اجتناب از حاشیه‌پردازی کوتاه می‌شود.
 - ممکن است اطلاعات مهمی در حوزه سؤال جزئی خبرنگار قرار نگیرد و مصاحبه‌شونده نیز تنها در همان محدوده سؤالات پاسخ گوید و در نتیجه اطلاعات مذکور بیان نشده باقی بماند.
 - سؤال درباره جزئیات سبب می‌شود که کنترل و فرمان مصاحبه بیشتر در دست مصاحبه‌کننده باشد تا مصاحبه‌شونده. چرا که مصاحبه‌شونده به دنبال پاسخ هر سؤال منتظر سؤال بعدی و تابع فرمان مصاحبه‌گر می‌ماند.
- مثلاً در یک مصاحبه ۱۵ دقیقه‌ای، اگر ۵ سؤال درباره جزئیات مطرح شود، مصاحبه‌شونده در واقع مجبور است پنج بار براساس سؤالاتی که مصاحبه‌گر مطرح می‌کند پاسخ دهد. در واقع فراگرد «محرک - پاسخ» بیشتری انجام می‌شود. در حالی که در مقابل سؤالات

کلی، به دلیل فرصت و میدان باز، پاسخگویی این تعداد کمتر خواهد شد.

• سؤالات درباره جزئیات سبب می شود که مصاحبه شونده گوش به زنگ تر بوده و در طول مصاحبه در حالت به اصطلاح آماده باش دائم قرار گیرد و در نتیجه مصاحبه به حالتی سردتر و غیر صمیمانه تر دنبال شود.

این ویژگیها سبب می شود تا هر یک از این دو دسته سؤالات در مواردی بر دیگری ارجح باشد. بنابراین مصاحبه کننده ورزیده باید بتواند بر حسب مورد، مناسبترین نوع را انتخاب کند. این موارد گوناگون به موضوع مصاحبه و شخصیت مصاحبه شونده وابسته است. مصاحبه با یک مصاحبه شونده کم حرف، بیشتر سؤال از جزئیات را می طلبد. ضمن آنکه در مواجهه با یک مصاحبه شونده پرگو نیز می توان با طرح سؤال درباره جزئیات، او را از پر حرفی و حاشیه پردازی دور کرد. همچنین در مورد مصاحبه شونده ای که نه کم حرف و نه پرگوست، موضوع مصاحبه تعیین کننده نوع سؤالها خواهد بود.

اگرچه مکرر گفته ایم که نقش مصاحبه کننده مشابه یک قاضی دقیق است نه یک ضبط صوت یا پایه میکروفون، اما باید به خاطر داشت که مصاحبه گر این نقش را با داشتن پرونده کاملاً از قبل مطالعه شده به دست می آورد، نه با استنطاق و بازپرسی. سؤالات شما نباید حالت سؤالات یک بازپرس یا یک مستنطق را داشته باشد. سؤالات شما باید مصاحبه شونده را تشویق به جواب دادن نماید، ضمن آنکه سؤالات شما نباید برای گفت و گوی دو دوست صمیمی تهیه شده باشد. شما در جست و جوی واقعیت هستید و می خواهید از طریق یک ارتباط انسانی چند دقیقه ای و گاهی چند ساعته به آن دست یابید. در اینجا شما صرفاً

«خودتان» نیستید، بلکه نماینده مردمی هستید که حاصل مصاحبه شما را خواهند خواند.

توصیه می‌کنم که به هنگام طرح سؤالات [از قبل] به جریان و روال مصاحبه فکر نکنید. به اینکه چقدر وقت دارید و چند سؤال می‌توانید بپرسید نیز فکر نکنید. بلکه بیشتر به اصل موضوع بپردازید. بهتر است هر سؤال را روی یک برگه کاغذ کوچک (فیش) بنویسید. مهم نیست که چند برگ را سیاه می‌کنید، مهم آن است که آنچه به ذهنتان می‌رسد به روی کاغذهای مجزا نوشته شود. ۱۰ کاغذ، ۲۰ کاغذ یا ۵۰ کاغذ باز هم مهم نیست. هر چه این برگه‌ها بیشتر شوند، کار ثمربخش‌تر خواهد بود. به تدریج چنته شما از سؤال خالی خواهد شد. حالا فیشها را دسته‌بندی کنید؛ سؤالات مشابه را روی هم بگذارید و به تدریج از چند سؤال مشابه یک سؤال پخته و دقیق استخراج کنید. در واقع حاصل کار اول شما، تهیه تعدادی فیش از سؤالات خواهد شد. حاصل کار دوم، الگ شدن فیشهای زائد یا ترکیب چند فیش در یک فیش خواهد بود. بی‌شک پس از مرحله دوم، تعداد فیشهای شما بسیار کمتر از مرحله اول است. در مرحله دوم است که باید به مدتی که برای مصاحبه در نظر گرفته شده و فرصتی که دارید بیندیشید. این اندیشیدن سبب نمی‌شود تا در این مرحله تعدادی از فیشها را حذف کنید، بلکه کمک می‌کند که ردیف اهمیت سؤالات را مشخص سازید. در اینجا تابع دو نیرو هستید: یکی اهمیتی که برخی از سؤالات برای شما دارد و دیگری روال منطقی سؤالات. یک مصاحبه کننده خوب هرگز در طی مصاحبه‌ای به‌طور آشکار از شاخه‌ای به شاخه دیگر نمی‌رود. این کار آنقدر ظریف و هنرمندانه انجام می‌شود که تغییر اساسی موضوع در وهله اول به چشم نمی‌آید. راه چاره آن است که به روال منطقی بیشتر اهمیت دهید. ردیف سؤالات مانند تنظیم تیر و لید

نیست. اینجا وضعیت هرم وارونه صدق نمی‌کند، چرا که در یک مصاحبه به یکباره و مستقیماً نمی‌توان وارد مسئله‌ای شد که نیاز به یک صحبت اولیه یا فضا سازی مناسب برای گفت‌وگو دارد.

تکرار می‌کنم که نگران تعداد سؤالات نباشید. وقتی که سؤالات شما براساس مطالعه دقیق قبل از مصاحبه درباره موضوع و مصاحبه‌شونده تهیه شد، روال منطقی آن را تنظیم کردید و مرحله «الک کردن» را نیز انجام دادید، با همان تعداد سؤالات به جلسه مصاحبه بروید. کافی است در انتهای مصاحبه و پس از آنکه سؤالات مهم‌تر را مطرح کردید، به مصاحبه‌شونده بگویید که هنوز چهار سؤال دارید که چون نمی‌خواهید وقت او را بیش از این بگیرید از طرح آنها خودداری می‌کنید.

برخی از مصاحبه‌کنندگان سؤالات از قبل تهیه شده را با خود به جلسه مصاحبه می‌برند. عده‌ای که با تجربه‌تر بوده و به حافظه خود نیز متکی هستند، فهرست سؤالات را در کیف خود نگه می‌دارند و بدون مراجعه به آن، مصاحبه را شروع کرده و به پایان می‌رسانند. برخی نیز برای یادآوری، مضامین سؤالات را روی کاغذ کوچکی نوشته، همراه خود می‌برند و در طی مصاحبه گاه‌به‌گاه نگاهی به آن می‌اندازند. روش آخر شما را به یک ارتباط راحت نزدیک‌تر می‌کند. اما باید مراقب بود که چنانچه تجربه کافی و حافظه قوی نباشد، اصل مصاحبه فدای نزدیکی به ارتباط راحت نشود.

ب. مشکل ارائه سؤال به مصاحبه‌شونده قبل از مصاحبه

روزنامه‌نگاران، به‌ویژه روزنامه‌نگاران کشورهای جهان سوم، گاه در مقابل نوعی مصاحبه قرار می‌گیرند که در آن نقش مصاحبه‌کننده عملاً تبدیل به یک پایه میکروفون شده و مجموع مصاحبه به صورت یک نمایشنامه رادیویی درمی‌آید. چنین وضعیتی از آنجا ناشی می‌شود که مصاحبه‌شوندگان، قبل از مصاحبه، درخواست متن کامل سؤالات را

می‌کنند و در برخی مواقع حتی چند روز پس از آنکه سؤالات به آنها داده شد، برای مصاحبه آماده می‌شوند. در موارد نادری نیز این مصاحبه از حالت یک نمایشنامه رادیویی به یک سناریوی مکتوب تبدیل می‌شود و آن وقتی است که مصاحبه‌گر متن سؤالات را می‌دهد و روز بعد متن کتبی پاسخ را دریافت می‌کند، در حالی که نه ملاقاتی انجام شده و نه گفت‌وگویی صورت گرفته است. این مصاحبه بیشتر شبیه به تکمیل پرسشنامه‌های تحقیقاتی در حوزه علوم اجتماعی است تا یک مصاحبه خبری.

با عده‌ای از مصاحبه‌گران وسایل ارتباط جمعی درباره نحوه مقابله با این مشکل، پرسش زیر مطرح شد:

«در بسیاری از موارد، مصاحبه‌شونده از شما می‌خواهد که قبلاً سؤالات را ببیند. پس از دریافت سؤالات نیز احتمالاً پاسخهایی سطحی و کلیشه‌ای تهیه می‌کند و در واقع جریان مصاحبه بیشتر تبدیل به یک نمایشنامه رادیویی می‌شود. برای جلوگیری از پدید آمدن چنین شرایطی چه باید کرد؟»

یکی از روزنامه‌نگاران پاسخ می‌دهد:

این مشکلی است که مدت‌ها موضوع جدال خبرنگاران با حوزه‌های خبری بوده است و عاقبت نیز حوزه‌های خبری توانستند بر آن غالب آیند. اما ارائه سؤالات کلیشه‌ای نمی‌تواند موانع برخورد گسترده خبرنگار با حوزه خبری‌اش شود. من خود بارها مجبور شده‌ام سؤالات کلیشه‌ای خود را تحویل روابط عمومی مصاحبه‌شونده‌ام بدهم. اما در جلسه مصاحبه ضمن طرح همان سؤالات کلیشه‌ای، موضوع را بسط داده و در قالب همان سؤالات، پرسشهای اساسی خود را مطرح کرده‌ام. (جلال خوش‌چهره)

روزنامه‌نگاران دیگر نیز راه‌حلهایی را ارائه داده‌اند که در اکثر آنها همین شیوه تجربه شده و نتیجه‌بخش بوده است. یکی از خبرنگاران می‌گوید که در این موارد، سؤالات اصلی را ارائه می‌کند و سؤالات فرعی را ضمن

مصاحبه مطرح می سازد و تأکید می کند که این سؤالات فرعی، اغلب مهم تر از سؤالات اصلی تسلیم شده است.

اکثر خبرنگاران با این وضعیت کاملاً مخالف هستند و می گویند که به طور کلی باید این شیوه برافتد:

باید با آن مقابله کرد و حتی باید آشکارا در مقابل مصاحبه شونده از آن انتقاد نمود و به نحوی به مصاحبه شونده اطلاع داد که این درخواست، نشانه ضعف وی در تسلط بر حوزه فعالیتش است.

عده ای معتقد به انتقاد غیرمستقیم از این شیوه هستند و مثلاً بیان می کنند که این انتقاد خود را به جای شخص مصاحبه شونده باید به روابط عمومی سازمان او گفت. یکی از روزنامه نگاران در پاسخ پرسش ما می گوید:

متأسفانه این مشکلی است که در حال حاضر اغلب خبرنگاران مطبوعات با آن روبه رو هستند و بخش عمده آن از حساسیت شرایط و نیز ضعف مدیریتها و عدم تسلط و اشراف آنها بر مسائل تحت مدیریتشان ناشی می شود.

برای جا انداختن مسئله در مواردی که اصرار برای دریافت سؤالات از قبل هست و در عین حال مصاحبه هم حیاتی و مهم نیست، باید مصاحبه را لغو کرد و گاه حتی این امر را به اطلاع مخاطبان جامعه رساند.

اما گاه احساس می شود که این کار به منظور آماده شدن مصاحبه شونده و دستیابی او به اطلاعات و منابع لازم صورت می گیرد که گرچه خود ناشی از ضعف کار اوست، ولی می توان به دلایل مختلف به چنین مصاحبه ای تن داد. اما مصاحبه کننده می تواند سؤالات اصلی و حدود موضوعات را به مصاحبه شونده بدهد و سؤالات دیگر را در حین مصاحبه و براساس پاسخ مطرح سازد.

یکی از خبرنگاران پیشنهادی مشابه داده، مراحل مذکور را شکافته و توضیح می دهد:

... هنگامی که مصاحبه شونده در حال پاسخگویی به سؤالات کلی از قبل داده شده من است و به محض آنکه صحبت او به سؤال مهم و مورد نظرم نزدیک

شد، حرفش را قطع می‌کنم و سؤال مهم خود را مطرح می‌سازم. در واقع آن سؤالات کلیشه‌ای سازنده‌ی نمایشنامه‌ای برای من و نقش «سرنخ» را ایفا می‌کند و با این روش مسیر مصاحبه را از یک نمایشنامه به یک مصاحبه واقعی تغییر می‌دهم. (محمد مهدی فرقانی)

نوشته یکی از مصاحبه‌گران حاکی از آن است که این مسئله ارتباطی به مقام مصاحبه‌شونده ندارد. در مواردی، یکی از سه مقام طراز اول کشور بدون هیچ اطلاع قبلی از سؤالات، در مصاحبه شرکت می‌کند و در مواردی مقامی دیگر تقریباً در همان سطح، سؤالات را از قبل می‌خواهد. این موضوع عیناً در مورد مسؤلان رده‌های پایین نیز صدق می‌کند. (حسین زاده)

یکی از مصاحبه‌گران کیهان می‌نویسد:

علی‌القاعده نمی‌توان در صورت چنین درخواستی فهرست سؤالات را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار نداد. مصاحبه‌گر آگاه می‌تواند حتی پس از آنکه سؤالات را به مصاحبه‌شونده داد، به او پیشنهاد کند که می‌تواند برخی از سؤالات را حذف کند. این امر اطمینان مصاحبه‌شونده را جلب می‌کند. اما هنر اصلی در آن است که در حین مصاحبه از دل پاسخها، سؤالات خوب بعدی مطرح شود. (یونس شکرخواه)

یکی از خبرنگاران با سابقه به نقش باورهای مصاحبه‌شونده درباره مصاحبه‌گر پرداخته و می‌نویسد:

تقاضای دریافت سؤالات، بیشتر هنگامی رخ می‌دهد که مصاحبه‌شونده قابلیت‌های خبرنگار را باور نکند. این قابلیت‌ها از جوانی خبرنگاران و تازه‌کاری یا بی‌اطلاعی آنها از مسائل روز ناشی می‌شود. اگر خبرنگاران بتوانند قابلیت‌های خود را به اثبات برسانند این دشواری بسیار کاهش خواهد یافت.

در پاسخهای دریافتی به سؤالی که قبلاً ارائه شد، یکی از خبرنگاران به نوعی دیگر به این مشکل اشاره کرده است و از مصاحبه غیرحضورى یاد می‌کند. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌شونده سؤالات را کتباً دریافت

می‌کند. با فرصت و تعمق جوابها را تهیه می‌کند و متن نوشته شده را در فرصت بعدی به مصاحبه‌کننده تحویل می‌دهد. در این نوع مصاحبه عملاً ارتباط چهره‌به‌چهره صورت نمی‌گیرد و مصاحبه‌حالت پاسخگویی به یک پرسشنامه با سؤالات باز را پیدا می‌کند.

از مجموع پاسخهای به‌دست آمده از مصاحبه‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی که چند نمونه از آن نقل شد، می‌توان چنین نتیجه گرفت:

۱. دریافت قبلی سؤالات از سوی مصاحبه‌شونده، اگر به‌خاطر آماده‌سازی ارقام و آمار باشد می‌تواند تا حدودی قابل پذیرش تلقی شود.
۲. اگر این درخواست قابل پذیرش نباشد تا آنجا که ممکن است باید مصاحبه‌شونده یا رابط او را قانع کرد که این کار او سبب می‌شود تا مصاحبه از حالت یک گفت‌وگوی زنده خارج و به یک کار تصنعی و نمایشی تبدیل شود.

۳. اگر اصرار برای چنین درخواستی وجود داشت، باید تمامی سؤالات را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار داد تا نگرانی او را از مواجه شدن با پرسشهایی که در پاسخگویی به آنها ناتوان است برطرف کرد.
۴. اگر مصاحبه‌شونده اصرار به دریافت اصل سؤالات را داشت، باید کوشید تا در حین مصاحبه، از پاسخهای دریافتی، سؤالات دیگری که مرتبط با پاسخ داده شده باشد مطرح گردد.

پ. انتظار برای شروع مصاحبه

در نظام اداری هر جامعه‌ای، هر چه نظم بیشتری حاکم باشد، وقت، ارزش بیشتری می‌یابد. در کشورهای جهان سوم، گاه به دلیل برخی میراثهای فرهنگی و یا عدم تجانس میان فرهنگ مادی و فرهنگ معنوی که اکثراً ناشی از نفوذ فرهنگی و الگوبرداری از نظام اداری غربی است، نوعی نابه‌سامانی در رعایت وقت حاکم است.

در بسیاری از موارد دیده می‌شود که مصاحبه‌کننده‌ای رأس ساعت مقرر برای انجام مصاحبه در محل حاضر می‌شود، در حالی که مصاحبه با تأخیری حتی در حدود دو ساعت انجام می‌گیرد. سوای اهمیتی که زمان در کار خبری دارد، وجود این تأخیر و انتظار ناشی از آن می‌تواند بر جریان مصاحبه تأثیر منفی بگذارد. ممکن است در مدت انتظار، خبرنگار در یک محیط ناآشنا و بدون پیش‌بینی برای نحوه گذراندن زمان، دچار خستگی و بی‌حوصلگی شود و سرانجام مصاحبه را به صورت یک کار اداری و وظیفه کسالت‌بار انجام دهد. در چنین شرایطی برخی از خبرنگاران دچار نوعی بی‌قراری خفیف می‌شوند، چرا که مشخص نیست آیا این انتظار، لحظه‌ای دیگر به سر می‌آید یا ساعتی دیگر.

مسلم آن است که وسایل ارتباط جمعی باید به تدریج هنگام نقل یک مصاحبه، با ذکر غیرمستقیم منتظر ماندن خبرنگار و گله‌ای از آن، جلوی تکرار چنین وضعیتی را بگیرند. البته باید توجه داشت که هر چه مسئولیت یک مصاحبه‌شونده بزرگ‌تر و مهم‌تر باشد، مشغله او نیز بیشتر و فرصتش کمتر خواهد بود. ضمن آنکه هر لحظه ممکن است مسائلی پیش آید که رسیدگی به آن مهم‌تر از شرکت به موقع در یک مصاحبه باشد که البته بی‌شک این یک استثناء است و نه قاعده. تبدیل چنین شرایطی از قاعده به استثناء با بخشنامه و دستورالعمل یا فشار امکان‌پذیر نیست. اینها برخی از هنجارهای منفی موجود در جامعه است که به تدریج باید برطرف شود. در مواردی نیز خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی خود عامل این انتظار هستند. برای مثال مصاحبه‌شونده‌ای یک ساعت خاص را برای مصاحبه‌ای مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی تعیین کرده است. اگر رأس ساعت مقرر تمامی خبرنگاران در جلسه حاضر باشند، خودداری از تشکیل جلسه مصاحبه بسیار دشوارتر خواهد بود تا زمانی که به

مصاحبه‌شونده اطلاع داده شود که هنوز همه خبرنگاران نیامده‌اند. اگر کسی که نیامده خبرنگار رادیو و تلویزیون باشد، تصمیم‌گیری برای موجه جلوه دادن این انتظار از سوی مقام مصاحبه‌شونده قاطع‌تر خواهد بود. چرا که او برای انتشار صدا و یا تصویر خود ارزش بیشتری قائل است تا حروف چاپی روزنامه‌ها! جای بحث درباره اینکه آیا چنین رجحانی معقول است یا خیر، در اینجا نیست. اما می‌توان گفت در کشوری که نسبت بی‌سوادان یا کم‌سوادان بالا، پوشش رادیو و تلویزیون وسیع و تیراژ روزنامه‌ها پایین است، چندان نمی‌توان از مصاحبه‌شونده‌ای که برای رادیو و تلویزیون برتری قائل می‌شود، گله‌مند بود. به‌رحال خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در رادیو و تلویزیون باید بکوشند که خود آغازگر تحولی در این زمینه باشند. باید تلاش کرد تا بی‌توجهی به وقت در کار مصاحبه چه در میان خبرنگاران و چه در میان مصاحبه‌شوندگان به صورت یک هنجار منفی تبدیل شود.

اما تا رسیدن به این جایگزینی، روزنامه‌نگاران باید شیوه‌های مقابله با خستگی و بی‌قراری ناشی از انتظار را فراگیرند. در این حال، ترک جلسه مصاحبه یا ارسال یادداشت اعتراض‌آمیز برای مصاحبه‌شونده آخرین راه‌حلهاست؛ راه حلی که به هیچ‌وجه توصیه نمی‌شود. معمولاً مقامات و مسئولان در این کشورها همان‌گونه که از زیردستان و کارکنان تحت سرپرستی خود انتظار دارند که خود را با برنامه ایشان منطبق سازند، از خبرنگاران نیز چنین توقعی دارند. به‌ویژه آنکه اکثر خبرنگاران وابسته به سازمانها و وسایل ارتباط جمعی‌ای هستند که به نحوی زیر پوشش دولت قرار دارند. بنابراین آنچه روی می‌دهد نه یک خصومت و بی‌اعتنایی شخصی مصاحبه‌شونده به خبرنگار، بلکه یک فضای اجتماعی خاص است. وقتی قضیه را از دیدگاهی اجتماعی و نه فردی بنگریم، آنچه باقی می‌ماند آن

است که چگونه این انتظار را از حالت یک عامل منفی در کار مصاحبه به یک عامل خشی و حتی مثبت تبدیل سازیم.

باید توجه داشت که در مصاحبه‌های فردی، نوع رابطه میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده در ایجاد این تأخیر و انتظار می‌تواند نقش داشته باشد. یک مصاحبه‌شونده برای خبرنگاری که قبلاً توانسته است در ذهن او شخصیتی مسلط و دلسوز در کار خبری جلوه‌گر شود، اهمیت بیشتری قایل می‌شود و توجه بیشتری به حفظ حرمت او می‌کند. به‌هرحال در این حرفه نیز باید مراتبی را گذراند. مهم این است که بتوانیم به مرور و به موقع به آنها دست یابیم.

یکی از روزنامه‌نگاران با سابقه در این مورد می‌گوید:

اگر مصاحبه‌گر توانسته باشد قبلاً شخصیت خود و ضرورت کارش را در ذهن مصاحبه‌شونده جا بیندازد، کمتر احتمال بروز چنین حالتی پیش می‌آید.
(محمد مهدی فرقانی)

آنچه در اینجا می‌خوانید، تجربه روزنامه‌نگاران ایرانی در این مورد است. حاصل و جمع‌بندی این تجربیات نشان می‌دهد که می‌توان بی‌قراری و انتظار را تبدیل به یک توفیق اجباری کرد:

اصولاً خبرنگاران و نیز مصاحبه‌شوندگان ما به این تأخیرها عادت کرده‌اند و معمولاً کمتر دیده می‌شود که مصاحبه‌ای سر وقت تعیین شده شروع شود. (مهدی عباسی‌راد)

به نظر من این انتظار اصولاً مسئله‌ای نیست، چرا که مصاحبه‌شونده یا بر اثر گرفتاری و یا به خاطر وجود خصلت‌های خاص خود، اقدام به این کار می‌کند. در هر دو حالت خبرنگار به دلیل نیاز شغلی، باید این مسئله را نادیده بگیرد.
(حسین زاده)

می‌توان این انتظار را در مواردی، نوعی توفیق اجباری قلمداد کرد. چرا که

وقتی به دست می‌آید برای زیر نظر قرار دادن جزئیات امر، مثل رفت و آمدهای مراجعه‌کنندگان یا افراد ذی‌ربط دیگر. می‌توان پاره‌ای مکالمات و محاوره‌های اتاق انتظار، حتی مکالمات تلفنی و نوع مسائلی که مطرح می‌شود، تیپ و قیافه آدمها و سرانجام فضا و شرایط محیط کار مصاحبه‌شونده را به دقت تحت‌نظر قرار داد و چه بسا در همین فاصله و با مشاهده این صحنه‌ها سؤالات تازه‌ای به ذهن مصاحبه‌گر بیاید و یا برخی از سؤالات بی‌معنی جلوه کند.

همین دیده‌ها و شنیده‌ها می‌تواند برای شروع صحبت، منبعی مناسب محسوب شود. مثلاً می‌توان به مصاحبه‌شونده گفت: من در اتاق انتظار شاهد آن بودم که کسانی برای طرح فلان مشکل خاص به شما مراجعه می‌کنند، علتش چیست؟ یا مثلاً نحوه برخورد مسئولان دفتر شما با مراجعه‌کنندگان خوب نیست. آیا شما در این مورد به آنها تذکر داده‌اید؟ و یا به عکس از نحوه برخورد آنها تعریف کند و ذکر مجموع این‌گونه صحبت‌های اولیه سبب می‌شود گفت‌وگویی صمیمانه و پر محتوا آغاز گردد. (محمد مهدی فرقانی)

من از این انتظار استقبال می‌کنم. گفت‌وگو با همکاران مصاحبه‌شونده، صحبت با همکاران دیگر وسایل ارتباط جمعی، سرکشیدن روی کاغذها و دقت در رفت و آمدها می‌تواند سرنخی به دست دهد. از سوی دیگر فواید عمده این انتظار کم نیست. تسلط بر اوضاع و احوال، آماده کردن وسایل، مجال یافتن برای تنظیم مجدد سؤالات و... از جمله این فایده‌هاست. (علی اکبر قاضی‌زاده)

از این انتظار به ناچار می‌توان در جهت بهتر شدن حاصل مصاحبه سود برد. یک بار مواجه با چنین انتظاری شدم. قرار بود مصاحبه‌ای با رئیس جمهور داشته باشم. مدت انتظار طولانی شد، اما از این مدت برای تهیه خوراک لازم جهت لید مصاحبه استفاده کردم. و قتم را صرف نظاره محل و اتاق مصاحبه، یادداشت‌برداری و گفت‌وگو با کسانی نمودم که به نوعی با رئیس جمهور و عادات و رفتار ایشان آشنایی داشتند. (حسین قندی)

در مصاحبه‌های مطبوعاتی، تعداد زیادی خبرنگار شرکت دارند. معمولاً این فرصتی است برای گفت و شنود میان خبرنگاران که ضمن رفع بی‌حوصلگی و خستگی ناشی از انتظار، امکان رد و بدل کردن اطلاعات از آخرین رویدادهای داخلی و خارجی را به دست می‌آورند.

در این موقعیت، فکر می‌کنم. هر خبرنگار لازم است در این‌گونه مواقع آخرین شماره روزنامه صبح یا عصر را داشته باشد. دیده شده است که خبرنگاری در ساعت ده صبح در یک مصاحبه شرکت می‌کند بدون آنکه روزنامه صبح را خوانده باشد و به همین جهت از آخرین تحولات یک رویداد که حتی ممکن است به موضوع مصاحبه مربوط شود بی‌اطلاع است. انتظار و تأخیر مصاحبه فرصت خوبی برای مطالعه است. (مهدی عباسی‌زاد)

اگر مصاحبه‌گر احساس کرد که منظور از معطل گذاشتن او تحقیر یا سردواندن است، نباید برای انجام مصاحبه منتظر بماند و بهتر است از همان راهی که آمده باز گردد. مگر آنکه پای مصاحبه‌ای حیاتی در میان باشد و منافع جبران‌ناپذیری به خطر بیفتد. (محمد مهدی فرقانی)

چنین مواردی به دفعات برای من پیش آمده است. در مصاحبه با شخصیت‌های طراز اول کشور، جز انتظار کاری نمی‌توان انجام داد. در این مدت با مطالعه و مرور مجدد موضوع مصاحبه، خودم را سرگرم می‌کنم. ولی خستگی و فشار روحی شدید ناشی از این انتظار من را آزار می‌دهد و ترس از اینکه خستگی و فشار روحی تأثیر منفی بر مصاحبه بگذارد مزید بر علت می‌شود.

در مصاحبه با رده‌های پایین اگر چنین اتفاقی بیفتد جلسه را ترک می‌کنم. یک بار قرار بود در ساعت ده صبح مصاحبه‌ای با یک مقام خاص داشته باشم. وقتی به محل مصاحبه رسیدم به من اعلام شد که تا ساعت یک بعد از ظهر باید منتظر باشم. من هم جلسه را ترک کردم. (هنروران)

به هر حال باید تأخیر را به نحوی مستقیم به مصاحبه‌شونده گوشزد نمود.

البته در مواردی مصاحبه‌شونده از تأخیر خود عذرخواهی می‌کند که بدیهی است موضوع منتفی خواهد شد. اما اگر به روی خود نیاورد، به صورت غیرمستقیم باید موضوع را مطرح کرد. مثلاً گفت: در یک ساعتی که منتظر نشسته بودم، فلان مطلب را در روزنامه خواندم. نظر شما چیست؟ (اردشیر اسدی‌آذربایجانی)

یکی از دلایل اصلی این انتظار، عدم حضور به موقع همگی خبرنگاران در مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی است. برای مصاحبه‌شوندگان مهم است که در مقابل دوربین تلویزیون قرار بگیرند. بنابراین اگر خبرنگار تلویزیون تأخیر کند، بقیه باید منتظر باشند و این انتظار احساسی حاکی از اهانت دیدن در سایر وسایل ارتباط جمعی ایجاد می‌کند.

روابط عمومیها در این مورد نقش دارند. آنها در تنظیم برنامه مصاحبه، از خود ضعف نشان می‌دهند. (علی اکبر قاضی‌زاده)

بهتر است وسایل ارتباط جمعی زمان استاندارد را برای انتظار تعیین کنند و اگر این زمان سرآمد، تمامی خبرنگاران جلسه را ترک کنند.

ت. نحوه مقابله با خودداری مصاحبه‌شونده از پاسخگویی

در برخی موارد، مصاحبه‌گر در همان نخستین برخورد با مصاحبه‌شونده، با این جمله مواجه می‌شود: «حرف تازه‌ای برای گفتن ندارم» و یا: «مطلب همان است که قبلاً گفته‌ام» و از این قبیل. البته این گونه موارد وقتی روی می‌دهد که خبرنگار در یک موقعیت اتفاقی یا پیش آمده بخواهد با مسئولی مصاحبه و یا از او تقاضای وقت مصاحبه کند. از این رو به ندرت ممکن است در یک مصاحبه از قبل تعیین شده، خبرنگار در ابتدای کار با چنین جملاتی مواجه شود. لیکن در چنین مواردی نیز ممکن است در نیمه راه مصاحبه و یا به هنگام طرح سؤالی خارج از موضوع اصلی موردنظر برای مصاحبه، با چنین جملاتی مواجه گردد.

ضمناً بسیاری از مصاحبه‌شوندگان همواره آماده‌اند تا از مصاحبه برای مطرح کردن خود استفاده کنند، بدون اینکه عملاً حرف تازه‌ای داشته باشند. یک روزنامه‌نگار با سابقه ۱۸ سال کار خبری در یکی از استانها می‌گوید:

در استانها، مصاحبه‌شوندگان حتی اگر واقعاً حرف تازه‌ای برای گفتن نداشته باشند، همواره با اشتیاق آماده تکرار مطالب گفته شده هستند. حال اگر با آنان نیز مصاحبه‌ای اصولی انجام شود و جلوی بیانات کلیشه‌ای آنها گرفته شود، چه بسا همان شخص هم جزء کسانی قرار بگیرد که می‌گویند حرفی برای گفتن ندارند.

بررسیها نشان می‌دهد که دلایل خودداری مصاحبه‌شوندگان از انجام مصاحبه متعدد بوده و مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱. مصاحبه‌شونده حقیقتاً تصور می‌کند که حرف تازه‌ای برای گفتن ندارد و مثلاً آنچه در آخرین بار گفته با آنچه الآن می‌خواهد بگوید تفاوتی ندارد.

۲. مصاحبه‌شونده متوجه اهمیت موضوع تازه‌ای که موردنظر خبرنگار است، نیست.

۳. مصاحبه‌شونده حرف تازه‌ای دارد، اما تصور می‌کند حرف محرمانه‌ای است و فعلاً باید مسکوت بماند.

۴. محافظه‌کاری یا ترس از عواقب مصاحبه، او را وادار به فرار از مصاحبه می‌کند.

۵. مصاحبه‌شونده آنچه را که می‌داند مهم می‌پندارد ولی به دلایلی مصاحبه‌کننده را مناسب برای بیان این مطالب نمی‌داند.

۶. مصاحبه‌شونده خسته و عصبی است و در آن لحظه تمایلی برای مصاحبه ندارد.

روزنامه‌نگاران ایرانی درباره دلایلی که شمرده شد، تجارب زیادی را مطرح می‌سازند.

یکی از دلایل عدم پاسخگویی مصاحبه‌شونده، محافظه‌کاری او یا ترس از عواقب مصاحبه و دلایل دیگری از این قبیل است. پس مصاحبه‌گر باید در وهله اول اعتماد و اطمینان وی را جلب کند و این را بفهماند که اگر مصاحبه‌شونده میل ندارد که برخی از صحبت‌هایش منتشر شود، مصاحبه‌گر قطعاً چنین کاری را نخواهد کرد. (محمد مهدی فرقانی)

در جامعه، آنان که عاشق سخن گفتن هستند کم نیستند. موفقیت روزنامه‌نگار در این است که از کسی که در دادن اطلاعات و نظریات خود امساک می‌کند حرفی درآورد. یکی از دلایل خودداری از گفتن می‌تواند این باشد که مصاحبه‌شونده تصور کند اطلاعات او بسیار مهم و جزء اطلاعات محرمانه است. در حالی که اگر مصاحبه‌گر خود بخشی از این اطلاعات را مطرح سازد، ممکن است این سوء تفاهم از بین برود. (مسعود مهاجر)

اگر متوجه شوم که مصاحبه‌شونده به این دلیل صحبت نمی‌کند که مایل نیست به عنوان گوینده مطرح شود، به او اطمینان می‌دهم که حرف‌هایش را از قول «یک منبع مطلع» و یا «یک منبع آگاه» اعلام خواهیم کرد.

عالب مصاحبه‌شوندگان، خبرنگاران را افرادی صرفاً خبرنگار می‌شناسند. بنابراین آنان را کمتر در خور گفت‌وگوی خصوصی و دوستانه می‌بینند. یکی از وزرا در مقابل این سؤال من که چرا تمایل به مصاحبه با مطبوعات ندارید گفت: مگر خبرنگاران چه سؤال تازه‌ای دارند که بپذیرم با آنان گفت‌وگو کنم؟ سؤالات شما کلیشه‌ای است و پاسخ ما نیز تکراری و کلیشه‌ای. (جلال خوش‌چهره)

یکی از دلایل بی‌اعتنایی و کم‌توجهی مصاحبه‌شوندگان به مصاحبه‌گران و ارائه جواب‌هایی از این قبیل، ناشی از آن است که خبرنگار در مقابل مصاحبه‌شونده در گفهای متوازن قرار ندارد. و در واقع اگر مصاحبه‌شونده به دلیل شخصیت اجتماعی خود مطرح است، خبرنگار چنین ویژگی‌ای را

ندارد. مطبوعات غرب این مشکل را با معرفی مستمر خبرنگار حل کرده‌اند. اکثر نشریات غرب در ستون ویژه‌ای اسامی سردبیر، دبیران سرویسه‌ها، نمایندگان، مقاله‌نویسان، مفسرین، گرافیست‌ها، عکاس‌ها و... را به‌طور ثابت و در همه شماره‌ها چاپ می‌کنند. این انتشار مستمر اسامی، سبب معروف شدن و اعتبار روزنامه‌نگار می‌شود. علاوه بر آن، امضای نویسندگان نیز همراه با حاصل کار آنها چاپ می‌شود و حتی در مواردی عکس مصاحبه‌گر نیز منتشر می‌شود. به تدریج این افراد به قطب‌هایی سرشناس تبدیل می‌شوند و اینجاست که مصاحبه‌شوندگان نخواهند توانست آنها را به راحتی نادیده بگیرند. بدیهی است که این موارد بدون خلاقیت، ابتکار، پشتکار و کیفیت بالای کار روزنامه‌نگاری حاصلی نخواهد داشت. (یونس شکرخواه)

باید توجه داشت که تمامی شش دلیلی که برای عدم پذیرش مصاحبه مطرح شد یک راه‌حل یا نسخه یکسان ندارند. در این میان تجربه روزنامه‌نگاران و مصاحبه‌گران ایرانی می‌تواند راه‌گشا باشد. در یک تحقیق، از آنان سؤال شد: «در برخی مواقع، مصاحبه‌شونده به دلایلی خاص و ارادی، در همان اول ملاقات، ممکن است با جمله‌ای مثل «حرف تازه‌ای برای گفتن ندارم» یا «مطالب همان است که قبلاً گفته‌ام» یا «بهتر است فعلاً اطلاعات تازه‌تری منتشر نشود» و از این قبیل، از انجام مصاحبه با شما خودداری کند. کتابهای روزنامه‌نگاری غربی در این‌گونه مواقع راه‌حلهایی را مطرح کرده‌اند که به نظر ما، با توجه به شرایط خاص اجتماعی ایران، کاربردی ندارند. مثلاً نوشته شده است که موضوع را عوض کنید و جمله‌ای مثل این بگویید: «شما چقدر خوب و جوان مانده‌اید؟» با توجه به این مقدمه، لطفاً به تجربیات گرانمایه‌ای که دارید مراجعه فرمایید و راه‌حلهایی را که در این‌گونه موارد به کار برده و در آن موفق بوده‌اید ذکر کنید.»

پاسخهای به دست آمده را می‌توان بدین شرح دسته‌بندی کرد:

۱. ایجاد رابطه‌ای عاطفی و دوستانه

رابطه‌ای عاطفی و دوستانه می‌تواند دسترسی به اطلاعات تازه را سبب شود، بدون اینکه آن اطلاعات الزاماً برای انتشار باشد. (جلال خوش‌چهره)

در این‌گونه موارد می‌توان موضوع صحبت را عوض کرد و سخن را با مسائل دیگری که مورد علاقه مصاحبه‌شونده است شروع کرد و بحث را به تدریج و به آرامی و گاه حتی بدون آنکه وی متوجه باشد، به موضوع اصلی کشاند و با طرح سؤالات، چنان پیش رفت که خود مصاحبه‌شونده احياناً در آخر متوجه شود که به پرسشهای اصلی پاسخ داده است. (محمد مهدی فرقانی)

می‌توان به بیان فعالیتها و حرکات مثبت مصاحبه‌شونده - البته نه به حالت تملق و چاپلوسی - پرداخت تا وی بر سر ذوق آید و با خبرنگار ارتباط برقرار سازد. (مهدی عباسی‌راد)

می‌توان در شروع مصاحبه با طرح مسائل و مشکلات مصاحبه‌شونده و احساس همدردی کردن با او در اینکه با دشواریهای بسیاری در انجام مسئولیتش مواجه است، نوعی نزدیکی ایجاد کرد. مثلاً گفتن این جمله که «می‌دانم مسئولیت و کارتان سنگین است و نباید زیاد وقتتان را بگیرم» یا «کار زیاد خسته‌تان کرده است و من آماده‌ام که مسائل و مشکلات شما را بشنوم و بازگو کنم» یا «به نظر من کارتان را مقداری سبک کنید، شما بیش از حد به خودتان فشار می‌آورید» و جملاتی از این قبیل (که برحسب مورد می‌تواند متنوع‌تر از این باشد) خواهد توانست احساس یگانگی بیشتر را به وجود آورد. (محمد مهدی فرقانی)

یک مصاحبه‌گر خوب، باید از روان‌شناسی اطلاع کافی داشته باشد. در اولین نگاه باید حالت مصاحبه‌شونده را ارزیابی کند و همیشه چند سؤال پی‌درپی در حلقه خود داشته باشد و بر موضوع مسلط باشد. همین تسلط بر موضوع است که برگ برنده مصاحبه‌گر محسوب می‌شود. (حسین قندی)

۲. تسلط مصاحبه‌گر به موضوع مصاحبه

به نظر من تنها حربهٔ برندهٔ خبرنگار در چنین مواقعی، میزان اطلاعات و آگاهی او در زمینهٔ موضوع مصاحبه و شخص مصاحبه‌شونده است. آگاهی خبرنگار از یک قرارداد منعقد، یک توافقنامه در شرف امضا، یک سفر انجام نشده، یک فساد اخلاقی یا اختلاس و... مربوط به حوزهٔ فعالیت او می‌تواند باب صحبت را باز کند. (اردشیر اسدی‌آذربایجانی)

تسلط مصاحبه‌گر به موضوع سبب می‌شود که مصاحبه‌شونده در یابد برخلاف آنچه معتقد است، حرف تازه‌ای برای گفتن ندارد. مطالب و موضوعهای تازه‌ای هست که مصاحبه‌کننده حداقل چند مورد آنها را می‌داند و او باید پاسخ بگوید. (محمد مهدی فرقانی)

با یکی از وزرای صنعتی یکی از کشورهای بلوک شرق مصاحبه‌ای انجام دادم. به دنبال آن خواستم با مقام مشابه او در ایران مصاحبه کنم. مصاحبه‌شونده گفت که به علت سرماخوردگی و خستگی زیاد حاضر به مصاحبه نیست. اما از انبان اطلاعاتی که قبلاً جمع کرده بودم، سؤالی را مطرح کردم و همین باعث شد که مصاحبه با ۴ سؤال ادامه یابد. در پایان مصاحبه، وزیر مصاحبه‌شونده با خنده گفت: به رغم آنکه من حاضر به مصاحبه نبودم، شما عملاً آن مطالبی را که لازم داشتید از من دریافت کردید. تصور می‌کنم مهارت خبرنگار و اطلاعات و آگاهی وسیع او می‌تواند در این موارد به کمک آید. (هنروران)

۳. تحریک خفیف مصاحبه‌شونده به شیوه‌های گوناگون

در مواردی باید به مقابله با مصاحبه‌شونده و تحریک او پرداخت بی‌آنکه مرافعه یا جنجالی مطرح باشد. یکی از این محرکها، بیان شایعاتی است که در حوزهٔ فعالیت مصاحبه‌شونده مطرح است. مسئولان همیشه در مقابل شایعات واکنش نشان می‌دهند و می‌دانند که اخبار نادرست و شایعات مضرترین بازتاب اقدامات آنها در برابر افکار عمومی است. بنابراین به دنبال بیان چند شایعه، گفتن جمله‌ای چون «سکوت شما به این شایعات دامن

می‌زند» و یا «اگر شما مطلب تازه‌ای در این باره نگویید ممکن است مخالفان از این خلاء خبری به سود خود بهره‌گیری کنند» و... مصاحبه‌شونده را وادار می‌سازد سکوت خود را بشکند. (حسین قندی)

رودررو قرار دادن مصاحبه‌شونده با مسائلی پراشتباه و پرنکته، می‌تواند زمینه خوبی را برای شروع بحث ایجاد کند. مثلاً اشاره به حرفهای گذشته مصاحبه‌شونده، ولی به صورتی نادرست، مثل یک جمله از جانب مخالفان او و... (فریدون صدیقی)

در خلال وقت تنفس جلسه‌ای پراهمیت از مجمعی مهم، یکی از مقامات برجسته کشور را هنگام خروج از مجمع مورد سؤال قرار داده و از او درباره تصمیمات آن مجمع پرسیدم. مصاحبه‌شونده پاسخ داد: «من در این زمینه صحبت نمی‌کنم. بهتر است که با آقای... گفت‌وگو کنید».

ولی من مایل بودم که نظریات و اطلاعات او را بدانم. بنابراین گفتم: «مگر آقای... به عنوان سخنگوی مجمع انتخاب شده‌اند؟»

مقام مذکور در پاسخ به سؤال اخیر من توضیحاتی داد که خود حاوی اطلاعاتی بود که من می‌خواستم. (حسین زاده)

می‌توان برخی از نقصهای مربوط به حیطه فعالیت مصاحبه‌شونده را با بیانی محترمانه و در عین حال زیرکانه گوشزد کرد. به نظر می‌رسد که در این زمان، مقام مذکور در صدد دفاع برمی‌آید که طبیعتاً هر چه بگوید برای خبرنگار می‌تواند «خبر» باشد. (مهدی عباسی‌راد)

۴. تحریک شدید مصاحبه‌شونده در مواقع اضطراری و در صورت لزوم

تحریک مصاحبه‌شونده در مواردی می‌تواند بسیار کارساز باشد. چندی پیش وزیر نفت پس از بازگشت از اجلاس اوپک، در یک مصاحبه مطبوعاتی شرکت کرد و به سؤالات متعدد خبرنگاران درباره اجلاس پاسخ گفت. یکی از خبرنگاران درباره توزیع نفت میان مردم پرسید. وزیر از پاسخ دادن طفره رفت. خبرنگار گفت: «معلوم است برای شما اهمیتی ندارد که مردم در زمستان سرما بخورند». وزیر با شنیدن این جمله به اصطلاح از کوره در رفت

و ضمن بیانات تندی که بعضاً توهین‌آمیز بود، مطالبی گفت که احتمالاً هیچ یک از خبرنگاران نشنیده بودند. در واقع او برای دفاع از خود آخرین اطلاعات، اخبار و ارقام را دربارهٔ ذخیره، واردات، تولید و توزیع مواد سوختی ارائه داد. (مهدی عباسی‌راد)

در پاره‌ای از موارد، نوعی تهدید مصاحبه‌شونده به آنکه ما در روزنامه خواهیم نوشت که شما در این مورد حاضر نشدید به سؤالات ما که سؤالات مردم و جامعه است پاسخ دهید، می‌تواند کارساز باشد. اما این راه حل عمدتاً بایست به‌عنوان آخرین تیر ترکش مورد استفاده قرار گیرد. زیرا مصاحبه‌گر در چنین شرایطی باید خود را برای کدورتی تازه یا حتی قطع رابطهٔ بعدی آماده سازد. (محمد مهدی فرقانی)

لازم به توضیح است که خبرنگار مسلط به کار خود، می‌تواند از یک مصاحبهٔ انجام نشده نیز گزارشی منتشر سازد که حتی خواندنی‌تر از مصاحبه‌ای باشد که انجام نشده است. نمونهٔ جالب آن، مصاحبهٔ خبرنگار روزنامهٔ کیهان در تاریخ ۱۸ دی ماه ۱۳۵۷ با امیرعباس هویدا در زندان اوین است. این نمونه از کتاب تکنیکهای مصاحبه تألیف محمد مهدی فرقانی استخراج شده است. مطالعهٔ متن نشان می‌دهد که خبرنگار به قصد مصاحبه با هویدا به اوین می‌رود، اما به او اجازهٔ مصاحبه نمی‌دهند. او حاصل این تلاش را با روتیتر «دیدار با امیرعباس هویدا» چاپ می‌کند. به قسمتهایی از این نوشته توجه کنید:

... از در یکی از اتاقهایی که در دو طرف کریدوری روشن و تمیز قرار داشت وارد شدیم. سه نفر مأمور [زندان اوین] به استقبال ما آمدند. فوری چای خبر کردند تا در این فاصله، به ما بفهمانند که مصاحبه‌ای در کار نیست. گفتیم: پس تکلیف این ضبط صوت و کاغذهایی که برای سیاه کردن آورده‌ایم چیست؟

گفتند: اینجا می‌ماند. فقط می‌توانید عکس بگیرید و حداکثر احوالپرسی

کنید...

خبرنگار از این پس به توصیف مبلمان وسایل اتاق هویدا و روحیه او می‌پردازد:

در اتاق یک تلویزیون روی چهارپایه‌ای قرار داشت. هویدا با لباس اسپورت زمستانی و ریش تراشیده و چهره خندان روی یک مبل راحتی نشسته بود. تنها تغییری که در قیافه‌اش می‌شد دید، جای خالی ارکیده بود. روی مبل جای نشستن نبود. یک روزنامه فارسی، یک مجله خارجی و یک کتاب جیبی به زبان فرانسه که رویش نوشته بود «پلی بوی» در اتاق بود. کنار دیوار ایستادیم، عکاس روزنامه شروع به عکسبرداری کرد و ما همچنان ایستاده بودیم. رادیوی ۶ موج یا ۷ موج بزرگی که روی میز وسط اتاق بود مانع دید عکاس می‌شد.

هویدا پیش را روشن کرد. از یک زدن‌هایش معلوم بود که سعی زیادی می‌کند خودش را خونسرد و آرام نشان دهد. اما چندان هم موفق نبود. دستپاچگی و عصبانیت در رفتارش مشهود بود. سر صحبت را با عکاس باز کرد و گفت: چرا این قدر به من فحش می‌دهید؟ (همان: ۳۰-۲۹)

نخستین جمله‌ای که مصاحبه‌شونده به زبان آورد، تیتراژ اصلی این دیدار شد. بنابراین عملاً خواننده این تیتراژ با جمله‌ای از یک مصاحبه مواجه می‌شود. از این پس ۴۴ کلمه از گفته‌های هویدا لابه‌لای سؤالات و تفکرات آن لحظه خبرنگار نقل می‌شود. بعد خبرنگار می‌نویسد: «... بعد برای چند لحظه ساکت شد. در این فاصله یکی دوبار یکی از مأموران که همراه ما بود به من نزدیک شد و تذکر داد که قرار مصاحبه نداشتیم.» پس از آن باز هم به همان شیوه نقل گفت‌وگوی کوتاه همراه با تفکرات لحظه‌ای خبرنگار، ۴۱ کلمه دیگر به نقل از هویدا ذکر می‌شود و باز خبرنگار می‌نویسد:

... تذکرات مأموران پی‌درپی تکرار می‌شود که حق مصاحبه ندارید... در این موقع هویدا به عکاس روزنامه گفت: این اتاق زندگی دوران دانشجویی را به یاد می‌آورد. وقت دیدار ما تمام شد. بیرون که آمدیم ما را دوباره به

همان اتاق اول بردند و جای خبر کردند تا خوب حالیمان کنند که این صحبت‌های خصوصی را هم نباید منعکس کنیم. گفتیم: چشم!

بررسی گزارش این مصاحبه نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از آنچه در این مطلب آمده، دیده‌ها و شنیده‌ها و گفته‌های خبرنگار است و فقط ۱۵ درصد آن گفته‌های مصاحبه‌شونده؛ آن هم گفته‌های پراکنده و غیر مصاحبه‌ای وی. اما حاصل کار نوشته‌ای است خواندنی که در دی ماه ۱۳۵۷ می‌توانست برای مردم مطلبی با ارزش خبری محسوب شود.

۵. مقابله با مصاحبه‌شونده از طریق وسیله ارتباط جمعی

به عنوان آخرین حربه و به خاطر اثبات صداقت کار به دریافت‌کنندگان پیام، لازم است در مواردی خوانندگان روزنامه یا شنوندگان و بینندگان رادیو و تلویزیون را در جریان خودداری مصاحبه‌شونده از مصاحبه قرار داد. این نکته‌ای است که یکی از روزنامه‌نگاران ایرانی با ۱۶ سال سابقه کار مصاحبه نیز مطرح کرده است:

مصاحبه‌کننده با در اختیار داشتن تریبون مردمی، یعنی وسایل ارتباط جمعی، همواره باید این نکته را به گونه‌ای به مصاحبه‌شونده القا کند که قادر است سکوت او را نزد مردم غیرموجه جلوه‌گر سازد و اینجاست که می‌تواند بگوید: «اگر شما به این پرسشها پاسخ نگوئید، موضوع را عیناً به اطلاع مردم خواهیم رساند و یا ستون مربوط به مصاحبه شما را سفید خواهیم گذاشت».

بدیهی است اگر تنها یک‌بار روزنامه‌ای دست به چنین عملی بزند، به دلیل انعکاس وسیع آن، از آن پس هر مصاحبه‌شونده‌ای وادار به سخن می‌شود. (حسین قندی)

در این‌گونه موارد لازم به یادآوری است که روزنامه‌نگار - به رغم نامطبوع بودن چنین برخوردهایی - به هیچ‌وجه نباید خشمگین شود و در برابر

خشم مصاحبه‌شونده واکشی نامناسب نشان دهد. به هر حال با «جنگ و ستیز» نمی‌توان با کسی مصاحبه کرد. (جلال خوش‌چهره)

لازم به تذکر است که در برخی از مواقع، انتشار یک خبر و یا بازگویی بعضی اطلاعات ممکن است به امنیت ملی یک کشور آسیبهایی جبران‌ناپذیری وارد سازد. مصاحبه‌کنندگان باید مراقب مسئولیت سنگین خود در برابر منافع جامعه بوده و در مواردی، میان آگاهی از اطلاعات و انتشار اطلاعات تفکیک قائل شوند.

۲. نقش روابط عمومیها در انجام مصاحبه‌های خبری

مسئله روابط عمومی در ایران و برخی از کشورهای جهان سوم، معضلی است که هنوز کار جدی بر روی آن انجام نشده است. روابط عمومی پدیده‌ای است که هنوز جایگاه و تأثیر آن در جهان تحولات جامعه، چه مثبت و چه منفی مشخص نشده. اما مسلم است که این پدیده به صورت یک نفوذ فرهنگی وارد این جوامع شده، شکل گرفته و رشد کرده است، بی‌آنکه کارایی آن دقیقاً مشخص شده باشد.

حدود یک قرن پیش، روابط عمومی در جامعه سرمایه‌داری آمریکا متولد شد و ردپای آن را در ایران می‌توان از حدود دهه ۱۳۳۰ یافت. بر رسیها نشان می‌دهد که پس از گذشت چند دهه، هنوز روابط عمومی و فعالیتهای آن با خصایص جوامع جهان سوم منطبق نشده است. شاید بتوان گفت که شیوه عمل روابط عمومی در ایران ریشه در نسخه‌ای آمریکایی دارد که مناسب برای بیماریهای یک جامعه مبتنی بر رقابتهای آزاد سرمایه‌داری است. اما پیچیدن این نسخه برای یک کشور جهان سومی با مشکلات بسیاری مواجه شده است. داروهای آن اغلب نامشخص و نامتعادل‌اند و بسیاری از داروها نیز در داروخانه‌های یک کشور جهان سوم پیدا نمی‌شود.

متون درسی دانشگاهی در این رشته، کمی‌برداری شده و ترجمه‌های متون آمریکایی است. هیچ قدمی برای تدوین متون درسی روابط عمومی، خاص جهان سوم یا خاص ایران برداشته نشده است. به نمونه‌ای از مطالب یکی از این متون درسی دانشگاهی ایران که سال ۱۳۵۰ ترجمه و تألیف شده است توجه کنید. در این کتاب در بخش کارهای روزانه روابط عمومی، مواردی بدین شرح برشمرده می‌شود:

- ترتیب دادن یک مصاحبه مطبوعاتی؛
- کمک مشورتی به مدیران به منظور نجات دادن آنها از وضع دشواری که منجر به اعتصاب می‌گردد.
- تهیه وسایل بازی و وسایل ورزشی و اسباب تفریحات سالم. [این چنین کاری] ممکن است به صورت برنامه‌ای مؤثر باشد که سهامداران بی‌حال و بی‌اعتنای مؤسسه را به حامیان پرشور مؤسسه تبدیل کند.

در همین بخش از کتاب، به نمونه‌هایی از کارایی در روابط عمومی شرکت فیلمسازی «پارکر» آمریکا، شرکت کاغذسازی «اسکات»، کارخانه آلومینیوم سازی «آدریان» در میشیگان آمریکا و... اشاره شده است. (امینی، ۱۳۵۰: ص ۱۹). به نمونه‌ای از این مثالها توجه کنید:

یک کارخانه اتومبیل‌سازی آمریکایی برای معرفی یک از اتوبوسهای نوین خود که به نام «عقاب‌زیرین» در آلمان ساخته شده بود، یک مهمانی بزرگ برای خبرنگاران جراید و اهل قلم ترتیب داد. اتوبوس جدید نزدیک یکی از اتوبوسهای قدیمی قرار داده شده بود تا زیبایی و وسایل کامل آن، از هر حیث جلب توجه نماید. پرده از روی اتوبوس جدید برداشته و از میهمانان تقاضا شد که سوار آن شوند. اتوبوس به حرکت درآمد، هرکسی راحت بودن صندلیها و گشادی جا و کامل بودن سرویس اتوبوس جدید را به چشم خود دید. طولی نکشید که نویسندگان به شرح این واقعه پرداختند و شرکت مزبور در سراسر آمریکا کسب اشتهار و حیثیت نمود. (ممان: ۲۱)

می بینیم که در این کتاب برای مدیر روابط عمومی وظایفی چون نجات مدیران از وضع دشوار منجر به اعتصاب، تهیه وسایل بازی برای خوش آمد سهامداران و ترتیب دادن مصاحبه مطبوعاتی در کنار هم آمده بود. این کتاب در سال ۱۳۵۰ منتشر شده است. در آن زمان نه الگوهای اعتصاب به شیوه آمریکا در ایران عملی بود و وجود خارجی داشت و نه شرکت‌های متعدد با سهامداران گوناگون حوزه کار مدیران روابط عمومی را تشکیل می دادند. اکنون نیز وضعیت جامعه ایران به گونه‌ای دیگر، کاملاً متفاوت با دهه‌های آغازین قرن بیستم آمریکاست.) اگر به فرض نیز چنین بود، سهامداران و سرمایه‌داران ایرانی با فرهنگی که داشتند احتمالاً با دیدن وسایل ورزشی و بازی در محیط کار از حالت بی‌اعتنایی به حامی پرشور آن مؤسسه تبدیل نمی شدند.

چنان‌که گفته شد، بسیاری از توصیه‌های این کتابها و نمونه‌های ارائه شده، مربوط به یک جامعه سرمایه‌داری گسترده مانند آمریکاست. حال وقتی مدیر روابط عمومی در عمل با چنین شرایطی مواجه نشود، اما در یک سازمان ایرانی با تمامی ویژگیهای حاکم بر آن مشغول کار روابط عمومی باشد، ناچار یا باید خود کارهای روزانه‌ای را خلق کند و یا کارهایی را بپذیرد و از آن الگوها تقلیدهای بی‌ثمر کند.

بررسیهایی که در دهه گذشته درباره عملکرد روابط عمومی در ایران از سوی برخی از فارغ‌التحصیلان این رشته (به عنوان رساله تحصیلی) انجام شده نیز حاوی شواهدی از این بی‌برنامگی در روابط عمومیهاست. در رساله‌ای مربوط به سال ۱۳۵۲ آمده است:

یکی از روزها که به روابط عمومی... رفتم، هیچ کدام از کارمندان پشت میزشان نبودند، حتی رئیس. شخصی گفت که کارمندان روابط عمومی برای نظارت بر چگونگی یکی از امتحانات استخدامی آن سازمان به عنوان ناظر و ممتحن رفته‌اند. وقتی شب به خانه آمدم، تمام جزوه‌ها، کتابها و پلی‌کی‌های درسی روابط عمومی را ورق زدم. در هیچ جای آنها، جزء

وظایف کارکنان روابط عمومی چیزی تحت عنوان نظارت بر امتحان ذکر نشده بود... چند روز بعد، باز در روابط عمومی با همان وضع روبه‌رو شدم. می‌دانید این بار چه اتفاقی افتاده بود؟ جماعت برای تصحیح اوراق همان امتحان کذایی به جای دیگری رفته بودند. در این مورد هم چیزی در کتابها و جزوه‌های روابط عمومی نبود.

یک سال بعد در رساله دیگری که درباره همان مؤسسه به وسیله دانشجوی دیگری نوشته شده، چنین می‌خوانیم:

روابط عمومی... سر سفره جشن هنر می‌نشیند و زیر سایه جشن هنر گذران می‌کند. چه در تمام سال جز سه ماه تابستان (که گرماگرم کوس و گرناى جشن هنر است)، روابط عمومی کاری ندارد جز «رج زدن» ساعت پخش یک مشت برنامه‌های تلویزیونی برای روزنامه‌ها و تلفن بازی و وقت‌گذرانی. اگرچه «روابط عمومی چی‌ها» همیشه یک طومار چند هزار ردیفی در مورد وظایف و خدمات حیاتی‌ای که انجام می‌دهند حاضر دارند، ولی مهم‌ترین کار این جماعت بریدن دوربریده جراید از روی کاغذهای آقای سلیمان‌زاده (مؤسسه بریده جراید) و چسباندن همان بریده‌ها روی کاغذ دیگر است که این امر خطیر را هم چند بار به حقیر موکول کردند.

باید خاطر نشان کرد که بسیاری از وظایف ذکر شده در متون درسی روابط عمومی که الگوی اکثر روابط عمومی‌های ایران شده است، تقلیدی است از وظایف روابط عمومی‌های آمریکایی که هر یک از آنها از همکاری و خرید سرویس صدها مؤسسه کوچک و بزرگ جنبی بهره می‌برند که در این زمینه به صورت کاملاً انتفاعی عمل می‌کنند. در حالی که در کشورهای جهان سوم به علت نبود آن سرویس‌های جنبی، اکثراً آن وظایف تقلیدی به صورت مسخ شده، ناقص و بی‌هدف دنبال می‌شود و بعد رها می‌گردد و باز همان حلقه بسته ادامه می‌یابد.

بدین ترتیب، نقش روابط عمومی‌ها در کار خبر و مصاحبه نیز بدون

الگویی منسجم انجام می شود. این نقش گاهی به صفر تنزل می یابد و این وقتی است که روابط عمومی در کل سازمان جایگاه خود را از دست می دهد، به بیراهه کشانده می شود و بالاترین مقام سازمان به دلیل بی اعتمادی به کارایی روابط عمومی، کار ارتباط با وسایل ارتباط جمعی را عملاً به دفتر و منشی خود واگذار می کند. در چنین شرایطی، همه کارهای مربوط به یک مصاحبه از بالای سر روابط عمومی و بدون اطلاع آن انجام می شود و روابط عمومی صرفاً به بریده جراید مربوط به آن مصاحبه دست یافته و آن را بایگانی می کند.

گاهی این نقش به بالاترین حد ممکن صعود می کند. در این صورت، رئیس سازمان یا براساس اعتقاد به توانایی و کارایی روابط عمومی خود و یا به دلیل ترس از تماس مستقیم و حفظ روحیه محافظه کارانه، از روابط عمومی به عنوان یک تبلیغاتچی ماهر و یا سپر بلا در مقابل وسایل ارتباط جمعی مدد می گیرد. در چنین شرایطی، روابط عمومی تبدیل به کارگردان تمام عیار یک مصاحبه خبری می شود. در بسیاری از موارد، آنچه هدف نهایی روابط عمومی است جلب رضایت کارفرماست که در بسیاری از موارد، این رضایت وقتی حاصل می شود که مصاحبه بار تبلیغاتی داشته باشد. به ندرت روابط عمومی پدید می شوند که تحت تأثیر عوامل گوناگون شخصیتی، درون سازمانی و برون سازمانی نه آن سپر بلا شوند و نه آن بایگان بریده جراید، بلکه عصبانی شوند در دست رئیس سازمان تا بتواند با مردم به درستی ارتباط برقرار کند و نیز عصبانی در دست وسایل ارتباط جمعی تا بتوانند رسالت خود را در آگاهی مردم ایفا کنند.

در چنین وضعیتی، روابط عمومی باید مصاحبه شونده را در پربارتر شدن اطلاعات مطرح شده در مصاحبه، یاری رساند. اگر روابط عمومی بانک اطلاعاتی مناسبی در کنار خود پیش بینی کرده باشد، این یاری امکان پذیر خواهد بود. در چنین شرایط مثبتی، چون روابط عمومی با

مفاهیم خبر، مصاحبه و... آشناست و از تکنیکهای این حرفه اطلاع دارد، می‌تواند در ساخت فضای مناسب برای انجام مصاحبه مؤثر باشد و به صورت دستیار پنهان خبرنگار عمل کند.

به ندرت نیز دیده شده است که روابط عمومی مطلع به مفاهیم خبر، از تخصص خود برای مقابله با خبرنگار استفاده می‌کند و حاصل کار، به رودررویی دو رقیب منجر می‌شود. تعامی آنچه گفته شد براساس این فرض است که این سوی قضیه، یعنی خبرنگار، از هر نظر بر کار خود مسلط و از موضوع آگاه بوده، شناخت کافی از مصاحبه‌شونده داشته و خصایص یک مصاحبه‌کننده را که قبلاً برشمردیم دارا باشد. چون در غیراین صورت، به رغم عملکرد مثبت یک روابط عمومی، باز هم حاصل کار پربار نخواهد بود. بی‌شک همیشه چنین نیست و اگر روابط عمومیها نیز به «انبان» خاطراتشان مراجعه کنند حرفهای به حق زیادی دارند. در این مورد یکی از روزنامه‌نگاران می‌نویسد: «مسلماً اگر پای صحبت و درد دل روابط عمومیها بنشینیم، آنها هم از خبرنگاران گله‌مند هستند. آنچه مصاحبه‌ها را کلیشه‌ای و سطحی می‌کند، تنها روابط عمومیها نیستند.»

قبل از آنکه به وظیفه مصاحبه‌کننده به هنگام مقابله با هر یک از شرایط چندگانه اشاره شده بپردازیم، نمونه‌هایی از تجربیات روزنامه‌نگاران را درباره هر یک از آن موارد می‌خوانیم:

الف. مواردی که به خواست خبرنگار یا مسئول سازمان، روابط عمومی هیچ نقشی در مصاحبه ندارد:

روابط عمومیها در سطح استانهای کشور جایگاهی نداشته و کمترین نقش را در مصاحبه‌ها به عهده دارند. (حسین‌زاده)

در مواردی، با این احساس که روابط عمومیها پرت‌تر از آن هستند که اساساً

نقش و وظیفه خود را در قبال دستگاه متبوع خود و نیز مطبوعات بدانند، برای انجام یک مصاحبه به جای تماس با روابط عمومی، شخصاً با منشی یا رئیس دفتر مقام مسئول تماس گرفته‌ایم. روابط عمومی در نیمه راه از موضوع با خبر شده و شروع به سنگ اندازی کرده است. اما به نظر می‌رسد که برقراری ارتباط مستقیم با مصاحبه‌شونده، به جای استفاده از رابطی به نام روابط عمومی، بهترین راه باشد. (محمد مهدی فرقانی)

این چنین نگرشی به هیچ وجه صحیح نیست. روابط عمومی باید به عنوان یک تکیه گاه برای خبرنگار به شمار رود. تکیه گاهی که به موقع می‌تواند مشکلات کار خبری را برطرف سازد و جلوی اشتباه ناشی از بی‌اطلاعی و یا کم‌اطلاعی خبرنگار را در دستیابی به واقعیت بگیرد. پس وجود آن ضروری است. اجازه دهید این ضرورت را با مثال نشان دهیم:

فرض کنید به عنوان کسی که می‌خواهد در حوزه‌ای خاص از تخصص خود (مثلاً فیزیک) کتابهایی را مطالعه کند به کتابخانه‌ای مراجعه می‌کنید که در آن کتابها به صورت باز در قفسه‌ها چیده شده است. مسلماً اگر یک کتابدار متخصص و آگاه در آن کتابخانه باشد می‌تواند راهنماییهای ارزنده‌ای به شما ارائه دهد. او می‌تواند شما را از صرف وقت برای جست‌وجوهای کم‌ثمر برهاند و مستقیماً به منبعی که اطلاعات مورد نظر شما در آنجاست رهنمون شود. می‌تواند جای مناسبی را برای نشستن پیشنهاد کند. می‌تواند به فهرستگان مراجعه کرده و به شما توضیح دهد که کتاب مناسب دیگری در همان زمینه در کتابخانه‌ای در آن سوی شهر وجود دارد و حتی می‌تواند تلفنی سؤال کند که آیا این کتاب در امانت است یا خیر.

پس اگر کتابدار کارش را درست انجام دهد، به رغم آنکه شما سواد کافی برای خواندن دارید و می‌دانید که دقیقاً به دنبال چه موضوعی می‌گردید، باز هم به کتابدار احتیاج خواهید داشت.

روابط عمومی نیز به همین ترتیب می‌تواند برای یک روزنامه‌نگار خوب، آگاه، مطلع و باتجربه نقش کمکی فراوانی ایفا کند و برای یک روزنامه‌نگار کم‌تجربه بسیار مثرثمر باشد. حال اگر روابط عمومی نمی‌داند برای شما چه باید بکند، نباید از بالای سر او عبور کنید. باید به داخل روابط عمومی نفوذ کرد و به آن فهماند که در ایران همان‌طور که باید کار خبری در وسایل ارتباط جمعی را به نحو صحیح انجام داد، روابط عمومی را نیز باید از این وضع آشفته رهانید. چنین کاری بدون همکاری مشترک روزنامه‌نگاران و مدیران روابط عمومی امکان‌پذیر نیست.

ب. مواردی که روابط عمومی در انجام مصاحبه نقش مثبت دارد.
یکی از روزنامه‌نگاران می‌نویسد:

بدیهی است که روابط عمومیها در مصاحبه‌ها نقش دارند و طبیعی است که باید هم نقش داشته باشند. در بسیاری موارد تنظیم وقت و دعوت از خبرنگاران... برعهده روابط عمومی است.

در چنین مواردی نیز باید به تشویق روابط عمومی پرداخت و به آن فهماند که کارش درست است. حتی باید کار درست آن را با کار دیگران مقایسه کرد و آن را متوجه ساخت که شما قدرشناس هستید.

پ. مواردی که روابط عمومی در انجام مصاحبه نقش منفی دارد.

ارائه تجربیاتی از روزنامه‌نگاران در برخورد با نقش منفی روابط عمومیها در انجام مصاحبه‌های خبری، مسئله را روشنتر می‌سازد:
تاکنون در مورد نقش بازدارنده روابط عمومیها در انجام مصاحبه علاوه بر مطالبی که در روزنامه‌ها نوشته شده، برخوردهای موردی نیز گزارش شده

است. حتی گاه توسل به تهدید و برخورد های لفظی نیز روی داده است. (محمد مهدی فرقانی)

در حقیقت هم خبرنگاران و هم مقامات به درستی می دانند که روابط عمومیها اصولاً برای این به وجود آمده اند تا از انتشار هرگونه اطلاعاتی ممانعت به عمل آورند. (مسعود مهاجر)

روابط عمومیها معمولاً در مقام ترتیب دادن مصاحبه به منظور دستیابی به بُعد تبلیغاتی هستند و به همین دلیل به انجام مصاحبه های کلیشه ای و سطحی دست می زنند. (مهدی عباسی راد)

جوهر کار روابط عمومیها که ایجاد ارتباط میان بخشهای مختلف یک سازمان از یک سو و ایجاد رابطه توأم با شناخت افکار عمومی درباره آن سازمان از سوی دیگر است، فراموش شده است.

روابط عمومیها اکثراً این نقش را برعهده دارند که خبرنگاران را از پرسیدن سؤالهایی که مغایر با علاقه وزیر، مدیرعامل یا مسئول سازمانشان است برحذر می دارند. روابط عمومیها به خبرنگاران توصیه می کنند که تنها در مورد موضوعی خاص که برای آن مصاحبه را ترتیب داده اند سؤال کنند و نه بیش از آن... روابط عمومیها در القای مصلحت و نگهدانی از مصلحت نقش مهمی دارند. آنها خود تشخیص دهندگان مصلحت و سپس نگهداران آن اند. (جلال خوش چهره)

به تجربه دیده شده است که اغلب روابط عمومیها - به ویژه پس از انقلاب - به دلیل بی تجربگی، عدم آشنایی با اصول و متون روابط عمومی و نداشتن درک صحیح در مصلحت اندیشی ها، به جای آنکه تسهیل کننده مصاحبه باشند، خود عموماً به صورت مانعی بزرگ بر سر راه مصاحبه درمی آیند. (محمد مهدی فرقانی)

متأسفانه روابط عمومیها، امروزه به صورت یک مانع و صافی اغلب سؤالات مهمی را که می تواند تحرکی در جریان کار خبر و خبرنگاری ایجاد کند،

عقیم می‌سازند... در واقع روابط عمومی نقش حافظ وجهه مسئولین را در برابر خطر رودرویی با سؤالات بی‌پرده‌ای ایفا می‌کند که نمی‌تواند ابزار تبلیغ آنان باشد. (جلال خوش‌چهره)

تأثیر روابط عمومیها در انجام مصاحبه‌های کلیشه‌ای و سطحی بستگی به میزان آگاهی کارکنان روابط عمومی دارد. کسانی که تحصیل کرده‌اند و تجربه کافی در زمینه روابط عمومی دارند و به قول معروف «این کاره» هستند، معمولاً همکاری می‌کنند و یا آن قدر ظریف ترتیب مصاحبه‌های کلیشه‌ای را می‌دهند که برای خبرنگار ملموس نیست. اما در شرایطی که روابط عمومی فاقد این تخصص و تجربه باشد، خبرنگار تبدیل به یک عامل تبلیغاتی به اصطلاح مفت می‌شود. (فرامرز پوررستمی)

آنچه ذکر شد، نشان می‌دهد که روابط عمومیهایی هستند که خود را عامل تبلیغاتی مؤسسه می‌دانند و مراقب‌اند تا تصویری «بزک کرده» از آن در افکار عمومی ایجاد کنند. آنها عیوب را می‌پوشانند و پنهان می‌کنند و به اغراق در خوبیها می‌پردازند و حتی خوبیهای خیالی خلق می‌کنند.

این طرز تلقی، تصویری از همان کتابهاست که در آغاز این مبحث بدان اشاره شد. در همان کتاب، در مبحث «مفهوم روابط عمومی از لحاظ عمل و وظیفه‌ای که انجام می‌دهد» آمده است: یکی از کارشناسان معروف روابط عمومی در آمریکا معتقد است که مدیران طراز اول مؤسسه او را استخدام کرده‌اند تا وظایفی مشخص را انجام دهد... او سومین و آخرین وظیفه اساسی را چنین برمی‌شمارد: «تفسیر و توجیه سیاست و کار مؤسسه به نحوی مؤثر و دلنشین برای عموم».

در واقع، این تفسیر و توجیه دلنشین هنگامی مصیبت است که با الهام از سعدی، از «پای بست خانه ویران» روابط عمومی موظف به توصیف دلنشین «نقش ایوان» باشد. اما اگر نظام مدیریت کلان یک سازمان، معتقد به اداره سازمان، با الگوی «سیستم باز» باشد، هرگز دلنشینی نقش ایوان

نمی‌تواند ویرانی پای بست را پنهان کند و متأسفانه همین امر سبب می‌شود که برخی از سازمانها از سیستم بازگریزان باشند.

اجازه دهید در این مورد توضیح بیشتری بدهم و حوصله بفرمایید و آن را با دقت بیشتری مطالعه کنید. یکی از مدل‌های مفهومی و تئوریک مطرح در حوزه فعالیت‌های روابط عمومی، مدلی است با عنوان مدل انطباق و سازگاری (adjustment and adaptation) که در آن، سازمانهای روابط عمومی به صورت پاره سیستم از یک سیستم کلان‌تر در محیط دیده می‌شود. در نگاه سیستمی، مفهوم «محیط» اهمیت خاصی دارد. واژه «محیط» در این نظریه کمی متفاوت با مفهوم عام آن است. این نظریه، محیط را هر آنچه می‌داند که مولد تغییرات در فشار (pressure) باشد. این فشار از سه نوع تشکیل شده است مواد، انرژی و اطلاعات... هر محیط، هم برون‌داد (input) و هم درون‌داد (output) دارد. پویایی محیط سبب می‌شود که فشار ثابت نباشد و چون فشار ثابت نیست، سیستم باید عملکردش را بر اساس تغییرات فشار تنظیم کند. این پدیده چیزی است مشابه یک سیستم مکانیکی، که بر اساس تغییرات درجه حرارت محیط، ترموستات فرمان باز و بسته شدن شیرهای آب را می‌دهد. در سیستمهای ارگانیکی، سیستم از این هم پیشرفته‌تر است و می‌تواند تغییرات فشار محیط را پیش‌بینی کند و بر اساس نتایج پیش‌بینی، عمل نماید (اسب قادر است لحظاتی قبل از وقوع زلزله، از آن مطلع شود و به موقع از مهلکه فرار کند). تمام سیستمها، اعم از مکانیکی یا ارگانیکی و به تبع آن سیستمهای اجتماعی، حس ماهیتشان در حساسیت و بروز عکس‌العمل نسبت به فشارهای محیطی، به «سیستم‌باز» (open system) یا «سیستم بسته» (closed system) و یا نقطه‌ای میان این دو تقسیم می‌شوند. یکی از مهم‌ترین ویژگیهای سیستم بسته آن است که آن‌گونه دارای دیواره‌های

رسوخ‌ناپذیر (impermeable) است که نمی‌توان مواد، انرژی، یا اطلاعات را از آن عبور داد و به مبادله با محیط پرداخت. از آن سو، دیواره یک سیستم باز، از نوع رسوخ‌پذیر (permeable) است و عمل درون‌داد و برون‌داد در آن به راحتی انجام خواهد شد.

یک سیستم بسته، عملاً نمی‌تواند به ماده جدید، انرژی جدید و اطلاعات جدید و در واقع نسبت به تغییرات فشار در محیط حساس باشد، اگر هم باشد، قادر به دریافت آن نیست، چون دیواره‌اش نفوذپذیر است.

وقتی از روابط عمومی صحبت می‌کنیم، اشاره به محیطی داریم که نامش «عامه» (public) است. با این تفاوت که روابط عمومی، خودش یک سیستم نیست، بلکه یک پاره سیستم از سیستم کلان‌تر «سازمان - عامه» (organization-public) است. فشارهای ناشی از عامه ثابت نیست، چون عامه نه تنها ایستا نیست، بلکه بسیار هم پویاست. حال اگر سازمان از نوع سیستم باز نباشد، در مقابل کاهش و یا افزایش فشار ناشی از چنین محیطی، سازمان ثابت بماند و کماکان همان روابط قبل از تغییر فشار را دنبال کند، روابط موجود تبدیل به روابط نامولد و بی‌بار خواهد شد؛ زیرا احتمال آنکه سازمان، عمل و عکس‌العملهایی در مسیر نامتناسب با وضعیت ناشی از تغییرات در فشارهای محیطی از خود بروز دهد بسیار زیاد است و در نتیجه عکس‌العملها به تغییرات محیطی، سرگردان و مدیریت نشده تبدیل خواهد شد و سیستم گرایش به سوی انحطاط و تبهگنی (degeneration) خواهد یافت که بیشترین حد آن هرزش (entropy) است که در واقع نوعی درون‌کشی محسوب می‌شود.

(Cultlip, 1985: 184-194)

نکته مهم این است که اگر سازمان کلان از نوع سیستم بسته باشد،

وجود یک پاره سیستم باز در داخل آن هیچ مشکلی را حل نمی‌کند. در واقع روابط عمومیها، وقتی می‌توانند سالم باشند که سازمانها سالم باشند. این وضعیت همان است که در بیولوژی حاکم است.

در بیولوژی هر پاره سیستمی ساختار و کارکردی دارد که کوچک‌ترین تغییر در آن کلی سیستم را دچار اختلال می‌کند. به عنوان مثال، اگر یکی از اندامها دچار کم‌رشدی غیر معمول شود، مثلاً یک پای موجود زنده، رشدی کمتر از پای دیگر داشته باشد، به دلیل به هم خوردن توازن درون سیستم، اختلال در راه رفتن به وجود خواهد آمد. از سوی دیگر، اگر سلولهای موجود در یکی از اندامها، به ضریب رشدی بیشتر از معمول برسند، عامل شکل‌گیری تومور خواهد شد. حال هر چقدر سیستم و به تبع آن پاره سیستم، بسته‌تر باشد، آثر خطر عدم رشد متوازن یکی از پاهای و یا شکل‌گیری تومورها، دیرتر به صدا درمی‌آید. بنابراین در مدل سیستمی، فقط کافی نیست که واحد روابط عمومی خصلت سیستم باز و منطبق را داشته باشد، بلکه باید از دربان تا رئیس سازمان معتقد و پایبند به چنین وظیفه‌ای برای خود باشند.

در واقع، اگر شایسته‌ترین واحد روابط عمومی به عنوان یک پاره سیستم، یا در تمثیل به عنوان یک چرخ‌دنده سالم، اما کوچک در میان ده‌ها چرخ‌دنده فرسوده و ناسالم، فعالیت کند، نه تنها نخواهد توانست کارآیی مورد انتظار را داشته باشد، بلکه ممکن است از شایستگی‌هایش، برای پنهان کردن ناشایستگی‌های سیستم اصلی نیز استفاده کند.

طی سال‌های گذشته، بارها در کلاسهایم گفته‌ام که کشور در حال گذری مثل ایران، مشابه مسافری است که چمدان و ساک به دست، به ایستگاه قطار دیر رسیده و از لحظه‌ای که از تاکسی پیاده شده و شروع به دویدن کرده، اغلب رفتارهایش مشابه رفتارهای غریزی است تا

گزينشهای مبتنی بر محاسبات پیچیده و تصمیمات حاصل از خرد جمعی، زیرا نه فرصت محاسبه احتمال راه‌های مختلف را دارد و نه تمرکز ذهنی لازم را برای انتخاب سریع و درست. این مسافر در آستانه جاماندن، در دویدن‌های شتاب‌آلود خود، ممکن است چیزهایی هم از اثاثش بیفتد و او نفهمد، به بعضی‌ها تنه بزند و پوزش نخواهد، خیس عرق شود و فرصت پاک کردن عرقش را هم نداشته باشد. حتی ممکن است عینکش هم بیفتد و نگاهش به روبه‌رو تار شود. ضمن اینکه در تمام مدتی که می‌دود، این اضطراب را نیز دارد که به قطار نرسد، اما تا زمانی که امیدش را از دست نداده، می‌دود.

پس اصولاً ما در حال گذری‌ها، ماهیتاً راه را با مشکل طی می‌کنیم. ضمن اینکه صدای خیلی از مشکلاتمان را بعد از اینکه بسیار آزارمان داد می‌شنویم. نمونه‌اش موضوع کارت سوخت است. چند هفته پس از توزیع این کارت و جاماندن تعدادی از آنها در پمپ بنزینها، تازه یادمان آمد که اطلاعیهٔ جلوگیری از این فراموشی را روی دستگاه‌های پمپ بنزین نصب کنیم و یا پس از اینکه عده بسیاری از دریافت‌کنندگان کارت سوخت، کارت را از پاکت بیرون آوردند و آن را همچون هر پاکت پستی دیگری دور انداختند، تازه در آگهی‌های مکرر رادیویی به آنها یادآوری کردیم که آن را نباید دور می‌انداختند، در همان آگهی‌ها، با تأخیر گفته شد که کارت را از حرارت دور نگه دارید و....

روابط عمومیهای جامعه در حال گذری مثل ما که ۶۰ درصد مجموع فعالیت اقتصادی کشور در دست دولت و در نتیجه فعالیتش در حوزه کنش متقابل مردم با کارکنان دولت است، می‌تواند به آسانی همسو با پدیده‌ای شود که مک‌کویل آن را با اصطلاح «اطلاع‌زدایی» و جمله «فرایندهای پنهان و ناشناخته رسانه‌ها در سطح جامعه در مخفی یا

مخدوش کردن اهداف حقیقی رسانه‌ها» یاد کرده است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۴). در واقع خطر آنکه روابط عمومیها در ایران، مجبور به پنهان کردن خطاها، یا توجیه آنها باشند زیاد است.

بنابراین روابط عمومی رشوه بده، سکه بهار آزادی بده، حقوقهای مستمر مشاوره به خبرنگاران حوزه خبری بده، بلیت سفرهای غیرحرفه‌ای بده، وام بده و...، حداکثرش، پاره سیستم زرنگی (!) است که گلیمش را از آب بیرون، و جامعه‌اش را به فساد کشیده است.

هدیه‌دهی به خبرنگاران، بخشی از پدیده‌ای است که یکی از روزنامه‌ها، در گزارش مفصلی با عنوان «واکاوی مناسبات غلط روابط عمومیها و خبرنگاران: طعم ناخوش هدیه» آن را «بده، بستانهای پشت پرده» نامید. خانم نورا حسینی گزارشش را این‌گونه شروع کرد:

ما خبرنگاران، پشت میز کنفرانس مطبوعاتی نشسته و به لبخند مقام مسئول چشم دوخته‌ایم، او یکریز از آمارهای خیره‌کننده‌اش می‌گوید و ما چون ارکستری که رهبری‌اش را او برعهده دارد، هماهنگ و تند، بی‌هیچ کم و کاستی، سخنان او را می‌نویسم. وقتی حرف‌هایش تمام می‌شود. نوبت پرسشهای ماست، تا زمانی که سوالات در تشریح هر چه بهتر زحمات اوست، همه چیز خوب پیش می‌رود، اما به محض آنکه از کارهای مانده روی زمین می‌پرسم، لبخند محو می‌شود و متوجه می‌شوم که علامت‌گذاری شدم تا از این به بعد، کمتر در این گفت‌وگوهای مستقیم دعوت شوی. وقتی این قسمت هم تمام می‌شود، پاکتی جلویت می‌گذارند که بعد از سرخ و سفیدشدن و پرسیدن دلیل که بعضی‌ها آن را به حساب تازه کار بودن تو می‌گذارند، می‌فهمی هدیه‌ای است برای قدردانی از زحمتی که خواهی کشید و گزارش خوبی از این مصاحبه تهیه خواهی کرد. داده‌ای! بعد از جلسه، وقتی به مجموع یادداشتهایت نگاه می‌کنی، جز سه یا چهار جمله کوتاه حاوی مطلب تازه چیزی در دست نداری، ولی هدیه اجباری روابط عمومی تو را وادار می‌کند که گزارش نسبتاً مفصلی بنویسی و اگر

توانستی، موقع صفحه‌بندی، جای مناسبی را نیز به مطلب بدهی. دفعات اول، کمی وجدان درد می‌گیری، ولی به تدریج به این‌گونه جلسات صبح‌گاهی برخی مقامات و روابط‌عمومی‌هایشان عادت می‌کنی.

این خبرنگار، در ادامه گزارش خبری‌اش نظرات چند روزنامه‌نگار را نیز آورده است. در نقل از محمد آقازاده، این عمل را سرطانی غیرقابل درمان برای مطبوعات دانسته و عواملی چون جذب افراد متفرقه به مطبوعات، عدم امنیت شغلی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، غیرحرفه‌ای بودن برخی سردبیران و روابط‌عمومی‌ها دانسته و گفته است نیروهای غیرحرفه‌ای ارزان که آموزشی در نوع برخورد با حوزه‌های خبری ندیده و از مناسبات معمول آگاهی ندارند اصلی‌ترین عاملان این پدیده هستند. علاوه بر آن، ناامنی شغلی و سطح پایین درآمد روزنامه‌نگاران سبب شده که برخی از آنها برای تأمین خرج زندگی به سمت این‌گونه مناسبات بروند. ضمن آنکه وجود سردبیران غیرحرفه‌ای در مطبوعات باعث می‌شود که خبرنگار بتواند با بازی تیترو لید، محتوای حقیقی خبر را از آنها پنهان کند. به همین ترتیب، روابط‌عمومی‌های ناکارآمد هستند که متوسل به هدیه دادن می‌شوند و متأسفانه آن‌قدر این عمل تکرار شده که تبدیل به عادت ثانویه شده است و اگر روابط‌عمومی این کار را نکند با واکنش دوستان خبرنگار روبه‌رو می‌شود.

مازیار خسروی دلیل عمده این پدیده را عدم امنیت شغلی و سطح پایین درآمد خبرنگاران می‌داند و می‌گوید: خبرنگاری که قرار است با ۲۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان خرج زندگی‌اش را تأمین کند و تازه نداند فردا که از خواب بیدار می‌شود آیا روزنامه‌ای هست که او در آن قلم بزند یا نه، خیلی راحت جذب این مناسبات می‌شود. وقتی هنوز نیازهای اولیه را نمی‌توانیم تأمین کنیم، رسیدن به کرامات انسانی سخت است. موضوع

دیگر، رابطه آگهی و مطبوعات است. ضرباتی که به روزنامه‌ها وارد شده و خودسانسوری که روزنامه‌نگاران گرفتارش شده‌اند سبب شده که مطبوعات به تدریج مخاطبان خود را از دست بدهند و بقای روزنامه متکی به «آگهی» باشد. از سوی دیگر، دولتی بودن ساختار اقتصاد ایران منتهی به این شده که دولت، عمده‌ترین آگهی‌دهنده به مطبوعات باشد. در گذشته، به روابط عمومیها توصیه می‌شده که به روزنامه‌های منتقد آگهی ندهند و با این ابزار آنها را تحت فشار می‌گذاشته‌اند. اکنون این وضعیت تغییر کرده و در قبال دادن آگهی به مطبوعات، انتظارات دیگری را هم از صاحبان رسانه طلب می‌کنند.

یکی از خبرنگاران فعال حوزه فرهنگی به گزارشگر گفته: حقوقی که من از روزنامه برای ۷ ساعت کار می‌گیریم، ۲۰۰ هزار تومان است، یعنی نیمی از آنچه برای خط فقر تعیین کرده‌اند، شما چگونه انتظار دارید منی که هنوز پس از چهار سال کار مداوم در این روزنامه بیمه نشده‌ام، صادقانه کار کنم، اگر این هدایای کوچک هم نبود که نشستن در خانه را به کار کردن ترجیح می‌دادم. البته من نیز مثل خیلی از روزنامه‌نگاران در این کار موفق نیستم و معتقدم که باید روابط عادی‌تری بین روزنامه‌نگاران و روابط عمومیها برقرار شود. به شرطی که یک خبرنگار از تمام جهات تأمین باشد نه اینکه دغدغه همه چیز را داشته باشد! جز دغدغه کارش را. کامییز نوروزی حقوقدان هم در این مورد می‌گوید: اهدای هدیه به خبرنگار، رسم مبارکی نیست. این قبیل مناسبات با اصولی چون اصل حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی و روزنامه‌نگاری در خدمت واقعیت عینی، مسئولیت اجتماعی، شرافت حرفه‌ای، دسترسی همگانی و مشارکت و احترام به منافع عمومی منافات دارد.

قواعد اخلاق حرفه‌ای به خبرنگاران حکم می‌کند که منافع رسانه و

اطلاع‌رسانی را بر منافع شخصی خود ترجیح دهند. باید توجه داشت که امروز به دلیل گستردگی دسترسی مردم به منابع خبری گوناگون، دیر یا زود خواهند توانست اخبار را ارزیابی کنند و به سهولت از یک رسانه سلب اعتماد کنند و به سراغ رسانه‌ای بروند که عملکرد صادقانه‌تری دارد.

گزارشگر «واکاوی مناسبات غلط روابط عمومیه‌ها و خبرنگاران: طعم ناخوش هدیه»، مطلبی را نیز از محمدعلی نادرعلیزاده، مدیر عامل سابق ایسنا نقل کرده که گفته است اگر اهدای هدیه به منظور تکریم و مثلاً تنها به مناسبت روز خبرنگار باشد، می‌توان بر آن خرده نگرفت ولی تکرار آن استنباط‌های دیگر را نیز به وجود می‌آورد، خصوصاً آن‌گاه که از سوی دستگاه و سازمانی باشد که به نوعی این هدایا را از محل بیت‌المال می‌دهد. بهترین هدیه برای خبرنگار ایجاد امکان پرسش و چالش در گفت‌وگو با مدیران و مسئولان سازمانها و گرفتن مصاحبه و اخبار است. روابط عمومیه‌ها باید سعی کنند تا فضایی را فراهم کنند که خبرنگار آزادانه و به راحتی در سازمان به کارش بپردازد؛ این موضوع بهترین هدیه است.» دکتر علی‌اکبر قاضی‌زاده، مدرس و روزنامه‌نگار با تأکید بر اینکه اکثر روابط عمومیه‌ها روش مناسبی را برای ارتباط با خبرنگاران انتخاب نکرده‌اند، هشدار می‌دهد که این مسئله از عوامل بازدارنده اطلاع‌رسانی عمومی و شفاف به مردم است. او می‌گوید این نوع روابط غیرمعقول نه به نفع جامعه است و نه به نفع حرفه روزنامه‌نگاری. (حسینی، ۱۳۸۶/۵/۳۱: ۱۱).

در همان صفحه‌ای که این گزارش چاپ شده بود، خانم نورا حسینی، متن مصاحبه تلفنی با من را نیز چاپ کرده بود. گفته بودم: «... به نظر من رشوه دهی و رشوه‌گیری در حوزه خبری، از خطرناک‌ترین تبانی‌هایی است

که بین بخشی از کارمندان مؤسساتی که باید در خدمت مردم باشند و بخشی از روزنامه‌نگاران شکل گرفته که حاصلش لطمه بزرگی بر جامعه وارد خواهد کرد چرا که محصول چنین تبانیهایی، پنهان کردن خطاها و بزرگ کردن فعالیتهاست. در واقع با این تبانی تصویر بزرگ کرده‌ای به جامعه ارائه می‌شود که در آن، خطاها پنهان و خدمات بزرگ شده است. البته در دراز مدت، دودش به چشم هر دو عامل این تباهی خواهد رفت. زیرا در جوامعی مثل ایران، شبکه‌های اجتماعی دیر یا زود آن را فاش خواهند کرد.

شبکه اجتماعی، همان گفت‌وگوهای همسایه‌ها بر سر کوچه و یا گپ زدنهای کارمندان سرمیز ناهارخوری سازمان و از این قبیل است. تحقیقات نشان داده که در کشورهای در حال توسعه، شبکه‌های اجتماعی قدرتی به مراتب بیش از شبکه‌های رسانه‌ای دارند و همان‌طور که گفته شده دیر یا زود، شبکه‌های اجتماعی این قضایا را افشاء خواهند کرد و این افشاگری، بی‌اعتمادی جامعه به منابع قدرت و رسانه‌ها را افزایش خواهد داد. یادمان نرود روزگاری مردم عقیده داشتند که تنها صفحه‌ای از مطبوعات که واقعیت را منعکس می‌کند، صفحه ترحیم و تسلیت است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۶/۵/۳۱: ۱۱).

پیش‌تر گفتیم که برخی از داروهایی که در نسخه‌های روابط عمومی غرب نوشته شده، در داروخانه کشورهای جهان سوم یافت نمی‌شود. در ایران صدها مؤسسه کوچک و بزرگ برای ارائه خدمات سمعی و بصری، نگارش و انتشارات و... آنچنان که در غرب در اختیار روابط عمومیهاست وجود ندارد و اصولاً بودجه لازم نیز برای استفاده از چنین امکاناتی در دست نیست. در نتیجه، برای روابط عمومی ایرانی با این عدم امکانات، تنها راه باقی‌مانده برای «تفسیر و توجیه» سیاست و کار مؤسسه، آن هم

«به نحو مؤثر و دلشاین»، وسایل ارتباط جمعی است. تنها دریچهٔ باز، همان مجرای خبر است و اینجاست که کار به بیراهه کشیده می‌شود. روابط عمومیها از مصاحبه نیز توقع تبلیغ دارند و چنانکه برخی از روزنامه‌نگاران نوشته‌اند، نقش بازدارنده‌ای در انتشار برخی از اطلاعات ایفاء می‌کنند. بی‌تردید اگر به دلایل این نقش بپردازیم، باز هم خواهیم دید که موضوع از تبلیغ نشئت می‌گیرد و مسئول روابط عمومی بر این باور است که انتشار آن دسته از اطلاعاتی که او مانع نشر آن می‌شود، می‌تواند تبلیغی منفی برای سازمان متبوع وی باشد. این درست همان نکته‌ای است که وظیفهٔ خبرنگار را حساس‌تر و خطرتر می‌سازد و همین جاست که رسالت روزنامه‌نگار باید متجلی شود و با این طرز تلقی نادرست مقابله کند یا دست‌کم خود را از آثار نامناسب آن محفوظ دارد.

نظر برخی از مصاحبه‌گران ایرانی که بر مبنای تجربهٔ آنان شکل گرفته، حاکی از آن است که ممانعت از آثار این طرز تلقی نادرست امکان‌پذیر است: روابط عمومیها باید هرچه بیشتر با وسایل ارتباط جمعی آشنا شوند و باید به آنان تفهیم نمود که مردم از آنان چیزی غیر از مطالب کلیشه‌ای و سطحی می‌خواهند. (جلال خوش‌چهره)

من اعتقاد ندارم که با حضور یک مصاحبه‌کنندهٔ آگاه و مطلع، روابط عمومی بتواند موفق به انجام یک مصاحبهٔ به اصطلاح کلیشه‌ای شود. در واقع، از لحظهٔ شروع مصاحبه، وظیفهٔ ادارهٔ مصاحبه برعهدهٔ روابط عمومی نیست و در حقیقت از اینجاست که کار خبرنگار قوی و زبده آغاز می‌شود و تا خاتمهٔ مصاحبه ادامه می‌یابد. (حسین قندی)

خبرنگار ورزیده می‌تواند مصاحبه‌های تشریفاتی و کلیشه‌ای را که روابط عمومی ترتیب می‌دهد و بار خبری آن بسیار کم است، به یک مصاحبهٔ خبری پرارزش تبدیل نماید. من بارها با این مورد برخورد کرده‌ام که

روابط عمومی، خبرنگاران را برای موضوعی بی ارزش دعوت به مصاحبه کرده، ولی خبرنگاران، جهت و موضوع مصاحبه را تغییر داده و با طرح سؤالات متنوع و جهت دار، آن را پرارزش و پرخبر کرده اند. (هوشنگ غلامی)

من تا آنجا که ممکن باشد زیربار مصاحبه‌هایی که روابط عمومی بخواهد به صورت کلیشه‌ای و سطحی انجام شود نمی‌روم و با دلایل قاطع از آمدن به محل مصاحبه خودداری می‌کنم. (جلال خوش‌چهره)

ت. مواردی که روابط عمومی نه در کنار روزنامه‌نگار، بلکه در مقام رقیب وی عمل می‌کند.

قبلاً گفتیم که به ندرت دیده شده که روابط عمومی مطلع با مفاهیم خبر، از تخصص خود برای مقابله با خبرنگار استفاده کند و در نتیجه کار به رودرروی دو رقیب کشیده شود. به دو مورد از آثار چنین روحیه‌ای اشاره می‌کنیم:

مواردی مشاهده شده که پس از مصاحبه، روابط عمومی با خبرنگار تماس می‌گیرد و می‌گوید فلان بخش از گفته‌های مصاحبه‌شونده را درج نکنند. گاه کار از این نیز فراتر می‌رود و ممکن است مسئول روابط عمومی تلفن کند و بگوید که فلان مطلب را نیز به مصاحبه اضافه کنید... امر کاملاً حیرت‌آور آن است که مدیر روابط عمومی تلفن کند و مصاحبه‌ای ساختگی را به صورت تنظیم شده دیکته نماید. مثلاً متنی را با این سرآغاز دیکته کند که فلانی امروز در مصاحبه‌ای با خبرنگار ما (یعنی همان خبرنگاری که گوشی تلفن را در دست دارد و مطلب روابط عمومی را قلمی می‌کند) در مورد... اظهار داشت که...

بهترین توصیه برای برخورد با ارائه متن کامل یک مصاحبه ساختگی آن است که روزنامه‌نگار با صبر و بردباری مجموع آن مصاحبه ساختگی را دریافت دارد و سپس با مراجعه به همان آرشیوها که قبلاً تدارک دیده، صحت و سقم مطالب را حدس بزند و در هر مورد که لازم می‌داند سؤال

جدیدی را مطرح سازد و سپس با روابط عمومی تماس بگیرد و اعلام کند که متن این مصاحبه سؤالاتی را برای او ایجاد کرده که مایل است با مقام مصاحبه‌شونده در میان بگذارد. اگر امکان یک مصاحبه به دنبال آن مصاحبه ساختگی به وجود آمد، نخستین قدم صحیح برای از بین بردن چنین رویدادی برداشته شده است و در غیر این صورت از انتشار آن مصاحبه ساختگی باید خودداری کرد. البته در این گونه موارد لازم است حمایت مقامات بالاتر خبری نیز جلب شود و به هر حال تمامی تلاش به عمل آید که از انتشار این گونه مصاحبه‌های ساختگی ممانعت گردد. ضمناً به هنگام تنظیم مصاحبه نیز می‌توان با صداقت تمام به مردم گفت که این قسمت از مصاحبه، متعاقباً از طریق روابط عمومی به مطالب گفته شده افزوده شده است.

قبلاً گفتم که روابط عمومی باید به عنوان تکیه‌گاه برای خبرنگاران به شمار رود. تکیه‌گاهی که به موقع بتواند مشکلات کار خبری را برطرف سازد و جلوی اشتباه ناشی از بی‌اطلاعی و یا کم‌اطلاعی خبرنگار در دستیابی به واقعیت را بگیرد. این نقش هنگامی عملی است که سازمان اصلی، از نوع سیستم باز باشد و تمام چرخ‌دنده‌ها، منطبق با یکدیگر بچرخند. حال سؤال این است که اگر روابط عمومی بخواهد به عنوان یک چرخ‌دنده سالم، در میان ده‌ها چرخ‌دنده فرسوده و ناسالم، کماکان سالم و غیر فرسوده باقی بماند، چه باید بکند؟ من بهار ۱۳۸۶، در یک کنفرانس در تهران، راه حل را در رویکرد به خصلتی دانستم که ایده آن را از یک رسم قدیمی گرفتم و آن را «روابط عمومی مشکل‌گشا» نامیدم. روابط عمومی مشکل‌گشا، مجبور است که برای گشودن مشکل، ابتدا مشکل را بیابد. او چون فعالیتش در هر دو حوزه بیرون و درون سازمان است، حتی در یک سازمان از نوع سیستم بسته، بیش از بقیه چرخ‌دنده‌های شکل‌دهنده

سازمان و یا پاره سیستمها، قادر به ارزیابی فشارهای محیط و دستیابی به مشکل خواهد بود، زیرا چون اطلاعات مربوط به مشکل در همان اکولوژی خاص چنین سیستمی، یعنی در کارکنان - مشتریان جای دارد. پس در هر دو حوزه روابط عمومی داخلی و روابط عمومی خارجی، وظیفه مستمرش می شود مشکل گشایی پس از مشکل یابی. همکاری میان روزنامه نگاران با روابط عمومیها می تواند یک بده بستان بسیار مهم باشد. به این ترتیب که خبرنگاران، مشکل را بیابند و در اختیار روابط عمومی قرار دهند و روابط عمومی گزارش مشکل گشایی را به خبرنگاران دهد.

من در آن کنفرانس گفتم، تفاوت واقعی روابط عمومی با فعالیت ارتباطی رسانه ای در تجهیز برای مشکل گشای آن است. اگر بانوان قدیم ایرانی راز گشودن مشکل را در نوعی آجیل می دانستند (فرهنگ دهخدا درباره آجیل مشکل گشا می نویسد: «خشک میوه ها باشد که زنان به نذر بخشند، برآمدن حاجتی را») آجیل مورد نیاز روابط عمومیها، همکاری ها با روزنامه نگاران دریافتن مشکلها و اقتناع مدیران در تلاش برای مشکل گشایی است.

جریان انجام مصاحبه

مقابله با پارازیت در ارتباط

اصطلاح پارازیت، اغتشاش یا اختلال در فراگرد ارتباط، سالهاست که مورد توجه متخصصان ارتباطات قرار گرفته است. پارازیت، مجموعه عواملی است که بر فراگرد ارتباط تأثیر منفی می‌گذارد. پیش از آنکه به منابع این پارازیت بپردازیم، لازم است برای اجتناب از برخی اختلالهای اولیه به نکاتی چند توجه کنیم.

قبل از آنکه با مصاحبه‌شونده شروع به صحبت کنید، مانند هر ارتباط چهره‌به‌چهره دیگر، مصاحبه‌شونده از پیش یک سری پیامهای غیرکلامی را از سوی شما دریافت می‌کند. حتی حاضر شدن به موقع (در سر ساعت مقرر)، در ایجاد تصویری ذهنی از شما در مصاحبه‌شونده مؤثر است. یک مصاحبه‌گر باید در تمام مدت کار مراقب گذشت زمان باشد، در حالی که مصاحبه‌کنندگانی دیده شده‌اند که حتی همراه خود ساعت

نداشته‌اند. وضع ظاهری، نوع لباس، نحوه ایستادن، فاصله‌ای که با مصاحبه‌شونده می‌گیرید و... نخستین پیامها را درباره شما به مصاحبه‌شونده انتقال می‌دهد که اگر به آن توجه نشود می‌تواند نوعی اختلال اولیه را ایجاد کند.

وضع ظاهری، کیفیت رفتار و پس از آن، شیوه سخن گفتن (یا بخشی از نحوه ارائه پیام بیانی) مصاحبه‌کننده در پذیرش اولیه وی از سوی مصاحبه‌شونده تأثیر دارد.

مصاحبه‌گری که می‌خواهد جریان گفت‌وگو را آغاز کند و به پایان برساند، اگر به مجموع توصیه‌هایی که تا اینجا گفته شد عمل کند و به‌ویژه مصاحبه‌شونده را به‌خوبی بشناسد، از آرسیوها اطلاعات کافی درباره موضوع یا موضوعات مصاحبه کسب کرده باشد، سؤالات خود را به بهترین نحو ممکن تنظیم و حال و هوای مجموع سؤالات را نیز در حافظه خود ضبط کرده باشد و... احتمالاً از موفقیت برخوردار خواهد بود. اما آنچه به این احتمال آسیب می‌رساند، مواجه شدن با مصاحبه‌شونده‌ای است که در کار مصاحبه به قصد (ارادی) یا بدون قصد (غیرارادی) ایجاد اختلال می‌کند. این اختلالات ارادی یا غیرارادی در واقع همان پارازیت‌ها هستند که بر فراگرد ارتباط تأثیر منفی می‌گذارند، در اکثر مدلهای ارتباط، بیشترین توجه معطوف به تأثیر پارازیت در پیام است. در حالی که در مدل «منبع معدنی» نشان داده شده که چگونه پارازیت بر روی تمامی عناصر ارتباط تأثیر می‌گذارد. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۴۵) چنین شرایطی را می‌توان در مصاحبه‌شوندگانی که به قصد یا بدون قصد در انجام مصاحبه ایجاد اختلال می‌کنند به وضوح دید.

اگر مصاحبه‌شونده‌ای بر موضوع مصاحبه تسلط داشته باشد، دچار خودسانسوری نباشد، قدرت بیان و تجزیه و تحلیل مسائل را داشته

باشد، به رسالت و سایل ارتباط جمعی اعتقاد داشته و از این وسایل انتظار ابزارهای تبلیغاتی را نداشته باشد و سرانجام مصاحبه‌کننده را به دیده کارمند و زیردست خود نپندارد، بی شک مصاحبه‌ای موفق انجام خواهد شد.

نیازی به توضیح بیشتر نیست که مصاحبه‌کننده به تدریج با کسب تجربه، بهترین استفاده را از شرایط مساعد خواهد برد. پارازیت‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: پارازیت‌هایی که عامل و منبع اصلی آنها را بیشتر در مصاحبه‌شونده باید جست‌وجو کرد و پارازیت‌هایی که عامل اصلی آن عملکرد مصاحبه‌کننده است.

چنان‌که گفته شد، برخی از این پارازیت‌ها که بیشتر ناشی از مصاحبه‌شونده‌اند، غیرارادی هستند (مثل بی‌حوصلگی و عدم تمرکز یا ساکت و کم حرف بودن) و برخی از آنها را نمی‌توان غیرارادی دانست و ناشی از عملکرد مصاحبه‌شونده‌اند (مانند نگرش منفی مصاحبه‌شونده درباره وسایل ارتباط جمعی و مصاحبه‌کننده یا این تصور که خبرنگار نماینده مردم نیست. همچنین است ایجاد اختلال و پارازیت در اطلاعات ارسالی به منظور سوق دادن مصاحبه به یک ابزار تبلیغاتی).

الف. پارازیت‌هایی که منبع آن بیشتر مربوط به مصاحبه‌شونده است

۱. بی‌حوصلگی و عدم تمرکز مصاحبه‌شونده

ممکن است مصاحبه‌شونده دچار پارازیتی ناخواسته و غیرارادی باشد. مثلاً به دلایل گوناگون بی‌حوصله و کسل بوده یا حتی تمرکز فکری لازم را نداشته باشد (پارازیت در منبع معنی یا در وسیله رمزگذاری و ارسال رمز). این بی‌حوصلگی و عدم تمرکز می‌تواند ناشی از کثرت کار، گرفتاری یا تنشهای ناشی از برخورد با یک واقعه نامطلوب باشد. به این

ترتیب مصاحبه شونده به طور آگاه یا ناخودآگاه - اما در هر صورت تحت تأثیر حال و هوای خود - در تلاش است که هر چه زودتر خبرنگار را به اصطلاح دست به سر کند. یک مصاحبه کننده مشابه این شرایط را نه تنها با مصاحبه شونده، بلکه مثل همه افراد و در شخصیت غیرحرفه‌ای خود با یک دوست یا یک عضو خانواده و... نیز تجربه کرده است. همه افراد در ارتباطات انسانی و در مقابله با چنین شرایطی به نوعی عکس‌العمل می‌پردازند. جزئیات این عکس‌العملها صرفاً راه‌حلهای مختلفی است که برای حذف یک عامل پارازیتی در ارتباط به کار می‌رود. ویژگی چنین پارازیتی در کار مصاحبه خبری، مشابهت موارد و در نتیجه مؤثر بودن راه‌حلهای تجربی است.

گروهی از مصاحبه‌گران تجربه‌های خود را برای مواجهه با این شرایط چنین نقل کرده‌اند:

از مصاحبه شونده کسل خواسته شود فرد دیگری را (مثلاً معاون خود را) برای این گفت‌وگو معرفی کند. (علی اکبر قاضی زاده)

می‌توان همین موضوع کسالت و بی‌حوصلگی او را مورد صحبت قرار داد. (حسین قندی)

می‌توان ابتدا به موضوعی که براساس مطالعه قبلی می‌دانیم مورد علاقه و توجه اوست اشاره کرد و صحبت را از آنجا آغاز نمود. (علی اکبر قاضی زاده)

می‌توان از سؤالات کوتاه آغاز کرد تا به تدریج مصاحبه شونده تمرکز لازم را به دست آورد... می‌توان به مصاحبه شونده به نحوی محترمانه و حتی با شوخی و طنز و به صورتی غیرمستقیم یادآوری کرد که بی‌حوصلگی او در پاسخگویی، بر حاصل کاری که به مردم عرضه می‌شود تأثیر منفی خواهد گذارد و این مناسب شخصیت او نیست. (حسین قندی)

باید با مصاحبه شونده به اصطلاح اظهار همدردی کرد و به نحوی به او

فهماند که خبرنگار با مشکلات او بیگانه نیست و اگر احساس خستگی می‌کند می‌تواند مصاحبه‌ای کوتاه‌تر را امروز انجام داد و در روزی دیگر به مصاحبه‌ای مفصل‌تر پرداخت. مثلاً می‌توان گفت: «می‌دانم که گرفتارید و به‌خصوص امروز حوصله ندارید. بنابراین سؤالاتم را کوتاه می‌کنم و فقط یک یا دو سؤال مطرح می‌کنم.» ممکن است همین سخن باعث شود مصاحبه‌شونده گفت‌وگو را آغاز کند و حتی به تدریج بر سر شوق آید و آن مصاحبه بعدی عملاً همان موقع انجام شود. (اردشیر اسدی آذربایجانی)

دست گذاشتن روی علایق و سلیقه‌های مصاحبه‌شونده، تعریف یک حادثه مهیج یا اشاره به برخی جزئیات رویدادی که به وسایل ارتباط جمعی راه نیافته می‌تواند در جدایی مصاحبه‌شونده از آن حالت کسالت‌آور اولیه کمک کند. (جلال خوش‌چهره)

می‌توان با یک جمله، نه به‌صورت وعظ و نصیحت، بلکه از طریق درک علل حالات مصاحبه‌شونده، او را از آن حال خارج کرد. من در این خصوص تجربه‌ای دارم: در شرایط درگیریهای نظامی ایران و آمریکا، یکی از فرماندهان عالی‌رتبه نیروی دریایی مستقیماً و پس از چند ساعت نبرد سخت و نابرابر و پذیرش آسیبهای قابل توجه، برای ملاقات با رئیس جمهور به تهران آمد. وی در ۲ ساعت فرصتی که داشت، به اصرار برای انجام یک مصاحبه به استودیوی تلویزیون آمد. خستگی و عدم تمایل برای انجام مصاحبه در چشمان او دیده می‌شد. وقتی که به او گفتم بیاید درباره جنگی نابرابر که شما و پرسنلتان شما دلیرانه در آن شرکت کردید صحبت کنید، اولین آثار آرامش در چهره او هویدا شد و همین سبب شد که مصاحبه به خوبی انجام شود. (قاسم افشار)

اگر شرایط مساعد باشد، می‌توان در این‌گونه موارد به ظاهر از انجام مصاحبه منصرف شد و چند دقیقه‌ای را به صحبت درباره حرفها و موضوعهای مربوط به کار مصاحبه‌شونده پرداخت تا حداقل مصاحبه‌کننده بتواند در بهبود روحیه وی مؤثر باشد. عدم انجام مصاحبه در چنین شرایطی راه را برای یک مصاحبه موفق در روزی دیگر فراهم می‌کند.

اگر خبرنگار به مسائل و موضوعات مورد مصاحبه واقف باشد، مصاحبه‌شونده از انجام مصاحبه سرباز نمی‌زند و حتی از هم‌صحبتی با مصاحبه‌گر لذت می‌برد. برای اثبات این ادعا گفتنی است که بسیاری از مقامات بلندپایه کشورمان در هنگام مصاحبه با خبرنگاران خارجی، به دقت به سؤالات آنها گوش داده و به تفصیل و روشن جواب می‌دهند. ولی همانها در هنگام مصاحبه با خبرنگاران داخلی، بنابه دلایلی حوصله جواب دادن ندارند. (مهدی عباسی‌راد)

۲. ساکت و کم حرف بودن

برخی از مصاحبه‌شوندگان اصولاً ساکت و کم حرف‌اند و اکثراً جوابهای یک هجایی مثل بلی یا خیر می‌دهند. علت این امر به هر دو سوی ارتباط یعنی مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده مربوط است. ممکن است عدم اطلاع کافی مصاحبه‌شونده از موضوع، طرح سؤالات کلی و مبهم و بی‌ارتباط بودن هر سؤال با سؤال قبلی باعث چنین پاسخهایی شود.

در این موارد، ضمن آنکه لازم است مصاحبه‌کننده با تسلط کافی بر موضوع مصاحبه، سؤالات را به گونه‌ای طرح کند که مصاحبه‌شونده مجبور به ارائه پاسخ مبسوط شود، استفاده از شیوه‌هایی که پیشتر در مورد نحوه مقابله با خودداری مصاحبه‌شونده از پاسخگویی آمد، می‌تواند سودمند باشد.

اما دلایل عملکرد آن سوی این فراگرد ارتباط، یعنی مصاحبه‌شونده، برای ارائه پاسخهای یک هجایی (آری یا خیر) نیز متنوع است. بی‌اطلاعی و عدم تسلط کافی مصاحبه‌شونده به حیطه کار خود، نگرانی و اضطراب وی از دادن اطلاعات مبسوط یا به عبارتی ملاحظه‌کاری و بی‌اعتمادی او به مصاحبه‌گر می‌تواند برخی از این دلایل باشد. در هر یک از این موارد، برای حل مشکل می‌توان از مباحث پیشین مدد گرفت. برای نمونه، چند تجربه موفق در این زمینه نقل می‌شود:

یکی از مصاحبه‌گران (زهرا لولاچی) می‌نویسد که به هنگام مصاحبه با مقامات خارجی که به ایران می‌آیند، دیده است که ملاحظات سیاسی مانع از سخن گفتن آنهاست و به همین دلیل به پاسخهای کوتاه بسنده می‌کنند. در این موارد می‌توان روش کار را تغییر داد و از طریق سؤالات متعدد و مرتبط، یک موضوع را به چند قسمت تقسیم کرد و از چند جهت مورد پرسش قرار داد تا در مجموع از پاسخها بتوان به مطلبی کامل دست یافت.

یکی دیگر از مصاحبه‌کنندگان می‌نویسد:

در چنین مواردی سؤالات را به صورتی مطرح کرده‌ام که با دریافت پاسخ کوتاه به نتیجه‌ای که می‌خواهم برسم. یعنی در حقیقت پاسخ را به محتوای سؤال منتقل می‌کنم. راحت‌ترین شیوه این است که خبرنگار از چنین مصاحبه‌شونده‌هایی سؤالات بیشتری نماید البته این از یک سو به میزان اطلاعات مصاحبه‌گر از موضوع برمی‌گردد و از سوی دیگر به تسلط او به کارش، که بتواند به محض مواجهه با چنین مصاحبه‌شونده‌ای فوراً شیوه سؤالات خود را تغییر داده، پرسشهایی را مطرح سازد که بتوان با عبارات کوتاه آری یا نه به آنها پاسخ داد. (قوی فکر)

۳. نگرش نادرست مصاحبه‌شونده از مصاحبه‌کننده

دیده می‌شود که برخی از مصاحبه‌شوندگان از مصاحبه‌گر تلقی یک ابزار شخصی را دارند، نه یک نماینده مردم. در نتیجه از خبرنگار صرفاً انتظار دارند که نقش یک ضبط صوت را ایفا کند. این باور چرا به وجود آمده است و برای شکستن آن چه باید کرد؟

نظر اکثر روزنامه‌نگاران آن است که ریشه‌های این باور را باید در عملکرد وسایل ارتباط جمعی و نمایندگان آنها جست‌وجو کرد نه در مصاحبه‌شونده. وقتی مصاحبه‌کننده‌ای به موضوع تسلط نداشته باشد، ناچار با طرح سؤالات کلی منتظر می‌ماند تا پاسخ را به طور کامل دریافت

کند. او نه می داند که آیا پاسخ دریافت شده کافی است یا خیر و نه می داند که چه مقدار از این پاسخ خارج از موضوع است. پس با سکوت خود همان نقش ضبط صوت را ایفا می کند.

یکی از مصاحبه کنندگان می نویسد:

اگر خبرنگار سؤالاتی مطرح کند که یک سخنرانی طولانی را بطلبد، هیچ چاره‌ای جز اجرای نقش ضبط صوت باقی نمی ماند. سؤالاتی از این قبیل: عملکرد وزارت... در سال گذشته چگونه بوده است؟ یا لطفاً توضیح دهید چرا...؟ یا عقیده شما راجع به... چیست؟ این پرسشها منتج به همان سخنرانیهای طولانی و تبلیغاتی می شود. در حالی که اگر سؤال شود: در سال گذشته موفق به تحویل... تن کالا به مردم شدید آیا در سال جاری نیز به این رقم دست می یابید؟ مصاحبه شونده مجبور می شود محدودتر و درباره یک موضوع مشخص پاسخ بدهد و به محض آنکه مصاحبه شونده خواست به چیزهای دیگری که جنبه تبلیغاتی دارد بپردازد، همان اطلاعات قبلی مصاحبه کننده باعث می شود سؤال بعدی باز هم مشخص تر و محدودتر مطرح شود. (مهدی عباسی راد)

یکی دیگر از دلایل، مسئله عدم امنیت شغلی و بی اعتمادی مصاحبه گر به رسالت وسایل ارتباط جمعی است. اگر مصاحبه کننده‌ای بر این باور باشد که پس از انجام مصاحبه، یک تلفن از طرف رئیس دفتر یا روابط عمومی مصاحبه شونده امکان عدم انتشار آن را فراهم سازد، بیشتر مراقب جلب رضایت مصاحبه شونده است تا مراقب رضایت گیرندگان نهایی پیام.

یکی دیگر از مهم ترین دلایل، احساس فاصله زیاد میان مصاحبه - شونده و مصاحبه کننده است. این احساس وقتی به وجود می آید که مصاحبه گر به علت عدم آموزش و بی تجربگی، در مقابل مصاحبه شونده، خود را ارباب رجوعی احساس کند که برای انجام کاری اداری (همان اجرای مصاحبه) آمده و باید مطیع و تابع وی باشد.

بی شک هر چه آموزش حرفه‌ای بیشتر بوده و مصاحبه‌گر لذت ارائه کار خوب را بیشتر احساس کرده باشد، جرئت و جسارت بیشتری را برای مقابله با تبدیل شدن به پایه میکروفون خواهد داشت.

در میان پاسخهای روزنامه‌نگاران به پرسشهای ما، بسیار دیده می‌شود که گفته‌اند وسایل ارتباط جمعی باید به طرد چنین مصاحبه‌کنندگانی بپردازند، چرا که آنها سبب می‌شوند جو کار برای دیگران نیز آلوده شود.

۴. ارائه اطلاعات نادرست

ارائه اطلاعات نادرست از سوی مصاحبه‌شونده یکی دیگر از انواع پارازیت در مصاحبه است که چندان نیز نادر نیست. وقوع چنین اتفاقی اکثراً بدون قصد و به‌ندرت با قصد انجام می‌شود.

موارد ارائه اطلاعات نادرست اما بدون قصد بسیار است. وعده‌های مربوط به طرحهای عمرانی آینده یکی از این اطلاعات نادرست است که از سوی مصاحبه‌شونده برای وسایل ارتباط جمعی مطرح می‌شود. مثلاً پروژه‌ای طراحی شده تا سدی خاکی احداث شود. مصاحبه‌شونده در یک مصاحبه ضمن اعلام خبر به زمین زدن نخستین کلنگ احداث آن سد خاکی، اعلام می‌کند که با اجرای این پروژه مقداری مشخص از زمینهای بایر زیرکشت خواهد رفت. حاصل این مصاحبه تیرتی است که براساس اصول تیترونیسی جمله‌ای از این دست خواهد شد: «۵۰۰۰ هکتار زمین بایر زیرکشت می‌رود» در حالی که این اطلاعات می‌تواند نادرست باشد و در عمل تنها نیمی از این مقدار زمین زیرکشت برود.

مطبوعات ایران طی چند دهه اخیر، حجم عظیمی از این وعده‌های بی‌ثمر را در خود ذخیره دارد؛ وعده‌هایی که بسیاری از آنها حاصل همان مصاحبه‌های تبلیغاتی است.

نوع دیگری از اطلاعات نادرست، عبارت است از پنهان کردن بخشی

از واقعیت و یا مثبت جلوه دادن یک واقعیت منفی یا منفی جلوه دادن یک واقعیت مثبت که حاصل هر دوی آنها ارائه اطلاعات نادرست است. در مواردی بسیار نادر، ممکن است مصاحبه شونده خود نیز از نادرست بودن اطلاعاتی که ارائه می دهد، مطلع نباشد. او گزارش یک مدیر یا کارشناس را مبنای صحبت خود قرار می دهد که ممکن است اساساً صحیح نباشد. گفتیم که به ندرت ممکن است ارائه اطلاعات نادرست با قصد انجام شود. این چنین حالتی بیشتر در شرایط جنگ و بحرانهای وسیع و گسترده روی می دهد. مثلاً ممکن است آمار دقیق کشته شدگان یک حادثه در اختیار مصاحبه شونده باشد، ولی به دلایلی لازم بداند که آن را پنهان دارد و شمار کمتری را در اختیار افکار عمومی بگذارد. یا ممکن است مواردی از یک بیماری واگیردار در منطقه ای دوردست دیده شود، ولی مصاحبه شونده با این امید که بیماری قبل از شیوع کامل مهار می شود، موضوع را تکذیب کند.

به هنگام مواجهه با این اطلاعات نادرست چه باید کرد؟ مهم ترین اقدام وسایل ارتباط جمعی برای جلوگیری از تأثیر چنین پارازیت هایی در فراگرد مصاحبه و مقابله با آن، ایجاد شرایطی است تا مصاحبه کننده به تدریج صاحب حوزه خبری پایدار و ثابت شود، زیرا یکی از دلایل عدم توانایی مصاحبه کننده در مقابله با اطلاعات نادرست، نداشتن حوزه های ثابت خبری است. وقتی یک خبرنگار همیشه با یک یا چند حوزه ثابت خبری مواجه شود، به تدریج به روابطی خاص دست می یابد و به شناختی دوسویه می رسد. در این صورت مصاحبه شونده آن حوزه خبری درمی یابد که خبرنگار فرد مطلعی است و نمی توان به او علناً دروغ گفت. مصاحبه کننده نیز آنچنان با مجموع فعالیت آن سازمان آشنا می شود که براحتی اطلاعات نادرست را تشخیص می دهد.

اما تشخیص نادرستی اطلاعات ارائه شده، نیمی از مشکل را حل می‌کند و نیم دیگر هنوز لاینحل است. حال اگر مصاحبه‌کننده متوجه شود که اطلاعات نادرست به او داده می‌شود یا نسبت به نادرستی اطلاعات تردید کند چه باید کرد؟

در مواردی که اطلاعات نادرست عرضه می‌شود، دو حالت ممکن است روی بدهد: یا در همان موقع مصاحبه، نادرست بودن آن اطلاعات برای مصاحبه‌کننده مشخص است یا نیست. در حالت اول، مصاحبه‌کننده خواهد توانست با طرح سؤال بعدی هشدار لازم را به مصاحبه‌شونده بدهد. اما اگر نادرست بودن این اطلاعات بعدها مشخص شد، می‌توان به دو اقدام دست زد: نخست آنکه در مصاحبه بعدی با همان مصاحبه‌شونده، یکی از سؤالات می‌تواند درباره دلایل نادرست بودن آن اطلاعات ارائه شده باشد. این اقدام سبب می‌شود تا مسئولیت و رسالت مصاحبه‌کننده برای مصاحبه‌شونده مشخص شود و جلوی تکرار چنین مواردی گرفته شود. از سوی دیگر پاسخ قانع‌کننده‌ای به خبرنگار و مردم ارائه شود. دیگر آنکه می‌توان از مسئولان وسیله ارتباط جمعی خواست در مقالات و نوشته‌هایی غیر از خبر و مصاحبه، با ذکر دقیق نمونه مذکور به این موارد بپردازند. در نتیجه، گیرندگان پیام متوجه خواهند شد که ارائه این اطلاعات نادرست ربطی به وسیله ارتباط جمعی نداشته است. ضمن آنکه تأثیر لازم بر مصاحبه‌شونده گذاشته می‌شود. (جلال خوش‌چهره)

راه‌حلهای دیگر را می‌توان از زبان مصاحبه‌کنندگان با تجربه ایرانی شنید:

هرگاه مصاحبه‌کننده احساس کند اطلاعات نادرست به او داده می‌شود و به عبارت دیگر هرگاه دچار تردید شود، باید در فواصل زمانی و به صورت‌های مختلف و با بیان متفاوت همان محتوا را بپرسد. به این ترتیب در میان پاسخها، تضادها و تناقضهایی به وجود خواهد آمد که مشکل را حل خواهد

کرد... در این‌گونه موارد تبدیل لحن سؤالات به لحن انتقادی، تذکر غیرمستقیم یا مستقیم، عدم یادداشت‌برداری و واکنشهای غیرکلامی معنی‌دار دیگر می‌تواند این احساس را در مصاحبه‌شونده ایجاد کند که مصاحبه‌گر متوجه نادرستی مطلب شده است. (محمدمهدی فرقانی)

متأسفانه وعده دادن در استانها بسیار معمول است و باز هم متأسفانه انعکاس آن در مطبوعات نیز رواج دارد. من با توجه به تجربه کار خبری خود و اطلاعاتی که از سیر پیشرفت و یا اجرای طرحهای عمرانی منطقه دارم و اطلاعاتی که از وضع امتیازات و امکانات بالقوه و بالفعل منطقه جمع‌آوری کرده‌ام، توانستم ابزار تبلیغاتی را از دست مصاحبه‌شونده خارج سازم و در نتیجه کمتر دچار چنین مشکلی شوم. (حسین‌زاده)

در یک مصاحبه تلویزیونی با یکی از مقامات، او اعلام کرد که در آینده نزدیک محصولی خاص به تولید خواهد رسید. بلافاصله گفتم: «ممکن است بگویند که آینده نزدیک کی است؟» گفت: «نمی‌خواهم وعده بدهم و بدقول بشوم.» گفتم: «حدوداً بگویند.» گفت: «تا آخر همین ماه یعنی ۲۰ روز دیگر.» به این ترتیب من جوابم را گرفتم و درست یا نادرست بودن نهایی این وعده، دیگر به من مصاحبه‌کننده مربوط نمی‌شود. (قاسم افشار)

می‌توان به این وعده‌ها اهمیت نداد. به مصاحبه‌شونده باید فهماند که تمایل بر این است که اطلاعات بیشتر از کارهای انجام شده به دست آید نه از وعده‌ها. (هوشنگ غلامی)

من تقویمی برای ثبت وعده‌ها تهیه کرده‌ام. این تقویم به من کمک می‌کند که در سررسید وعده‌ها، به سراغ مسئولی که آنها را داده بروم و از مصاحبه قبلی او سؤالات تازه‌ای استخراج کنم و ضمن ارائه حاصل آن وعده‌ها، از ماجراهای پنهانی مربوط به عدم اجرای آنها مردم را آگاه سازم. (محمدرضا ثقفیان)

هرگاه مصاحبه‌شونده اطلاعات منفی را مثبت جلوه دهد، مصاحبه‌کننده باید با طرح سؤال بعدی، این موضوع را به وی بفهماند که متوجه ابعاد منفی

قضیه شده است. مثلاً وقتی مسئول مبارزه با گرانفروشی در چارچوب اختیارات حکومتی، بگوید ۲۵۰ هزار واحد صنفی طی سه ماه اخیر در کشور تعطیل شده است، می‌توان او را در مقابل این سؤال قرار داد که بنابراین حداقل در اجرای این طرح یک میلیون نفر تهدید به فقر شده‌اند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

۵. خروج مصاحبه‌شونده از مسیر اصلی صحبت

برخی از مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه را با ایراد سخنرانی یا نطق و خطاب به یکسان می‌پندارند و گروهی نیز از آن تلقی نوعی مقاله‌نویسی غیرمکتوب را دارند. اینها و شماری دیگر به خاطر نداشتن تسلط کافی، هنگام صحبت کردن یا پاسخ دادن به سؤال مشخص از سوی مصاحبه‌کننده، به تدریج از مسیر طبیعی و صحیح مطلب دور شده، به حاشیه‌هایی می‌پردازند که ارتباطی به سؤال مصاحبه‌کننده ندارد و ممکن است برای او اطلاعات سودمندی محسوب نشود. این پارازیتی است که بر محتوای پیام حاکی است و منبع آن، ذهن فرستنده پیام است.

در چنین مواردی اگر مصاحبه‌کننده، کلام مصاحبه‌شونده را قطع کند، ممکن است سبب گسستن شیرازه صحبت شود و اگر مصاحبه‌کننده به این مطلب بی‌توجه باشد و تنها در ظاهر به حرفهای مصاحبه‌شونده گوش کند، عملاً کسل و خسته شده، وقت را نیز از دست خواهد داد. راه حل اصلی آن است که مصاحبه‌شونده کنترل مصاحبه را به دست بگیرد و تا آنجا که ممکن است جلوی ادامه صحبت را گرفته، بحث را به نحوی که شیرازه مطلب گسسته نشود قطع کند. برای این کار روشهای مختلفی وجود دارد:

می‌توان صحبت او را قطع کرد و با یک جمع‌بندی کوتاه، یک یا حداقل دو پاراگراف از حرفهای قبلی او را برگزید و از آن سؤال مشخص و کوتاهی را مطرح ساخت. به همین ترتیب می‌توان از صحبت‌های بعدی، سؤالات کوتاه و

مشخص بعدی را مطرح نمود. این روش وقتی مؤثر است که مصاحبه کننده به دقت به گفته‌های مصاحبه‌شونده توجه کرده، خود را برای جمع‌بندیهای بعدی آماده سازد. (جلال خوش‌چهره)

اگر عملاً مشاهده شد که قطع صحبت مصاحبه‌شونده شیرازه صحبت او را کاملاً پاره می‌کند، باید با بردباری به حرفهایش گوش داد و از خستگی خود جلوگیری کرد. البته می‌توان به او متذکر شد که زمان محدود است (و بلافاصله تأکید کرد که وقت مصاحبه کننده برای دریافت پاسخها نامحدود است، ولی گرفتاریهای مصاحبه‌شونده زیاد است و در واقع با محترمانه‌ترین جملات، تلف شدن زمان را به او یادآور شد). (محمدرضا ثقفیان)

باید از مکثهای کوتاهی که مصاحبه‌شونده می‌کند استفاده کرد و به نحوی به او القا کرد که مطالب حاشیه‌ای که می‌گوید بدیهی است و به این ترتیب مصاحبه‌شونده را به مسائل اصلی کشاند. (هنروران)

در چنین وضعیتی، همواره در لحظه‌ای که صحبت‌های مصاحبه‌شونده به سؤال موردنظر نزدیکتر می‌شود، به نحوی ماهرانه و بی‌آنکه وی احساس کند سخنان قبلی‌اش بیهوده بوده یا به اصل موضوع ارتباطی نداشته، به مطلب اصلی برمی‌گردم. در برخی موارد، غیرقابل استفاده بودن مطالب را نیز عنوان کرده‌ام تا مصاحبه‌شونده مطالب اساسی را مطرح کند. (حسین زاده)

ب. پارازیت‌هایی که منبع اصلی آن مصاحبه کننده است.

اگر مصاحبه کننده‌ای از ویژگیهای مشخصی که در فصلهای پیشین به آنها اشاره شد برخوردار باشد و به آنچه تاکنون گفته شد توجه دقیق کند، احتمال آنکه خود منبع پارازیت باشد بسیار کاهش می‌یابد.

قطع بی‌موقع صحبت مصاحبه‌شونده، طرح یک سؤال بی‌موقع، اظهارنظرهای فاضلانه و بیجا راجع به گفته‌های مصاحبه‌شونده، درگیر شدن با مصاحبه‌شونده و تبدیل مصاحبه به یک محاکمه و بازجویی (چیزی که مکرراً توضیح داده شده است که با داشتن روحیه قاضی دقیق

برای تکمیل پرونده متفاوت است) می‌تواند بخشی از این‌گونه پارازیت‌ها باشد. هر چه آگاهی مصاحبه‌کننده از موضوع مصاحبه و مصاحبه‌شونده بیشتر و آگاهیهای او به تکنیکهای مربوط به مصاحبه غنی‌تر و دانش مصاحبه‌کننده در زمینه ارتباطات انسانی عمیق‌تر باشد، امکان مواجهه با چنین پارازیت‌هایی کاهش می‌یابد.

اما گاه منبع برخی از پارازیت‌ها به‌طور غیرمستقیم مصاحبه‌شونده است. مثلاً اگر مصاحبه‌شونده‌ای در مواجهه با ضبط صوت در کلام خود تغییر می‌دهد، مصاحبه‌کننده که باید به سرعت متوجه شده، راه‌حل مشکل پدید آمده را بیابد.

اجازه دهید در این مورد که می‌توان آن را «ترس از وسایل ضبط پیام» نامید، بیشتر توضیح دهیم: گاه شروع مصاحبه به‌طور علنی به مصاحبه‌شونده اعلام می‌شود و گاه به محض آنکه مصاحبه‌کننده قلم و یادداشت را برمی‌دارد و یا تکه ضبط صوت را فشار می‌دهد، مصاحبه‌شونده متوجه آغاز مصاحبه می‌گردد. معمولاً قبل از این لحظه، میان خبرنگار و مصاحبه‌شونده صحبت‌هایی ردوبدل می‌شود و برخی اوقات نیز این صحبت‌ها به اصطلاح به‌صورت یک «گپ» شکل می‌گیرد. در مدتی که آن صحبت‌های مقدماتی و آن گپ اولیه در حال انجام است، ارتباط بسیار روان و راحت دنبال می‌شود. اما در اکثر موارد، به محض آنکه مصاحبه‌شونده به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم متوجه آغاز رسمی مصاحبه می‌شود، ضمن تغییر در لحن صحبت، سایه‌ای خفیف از کنترل‌های خودسانسوری و... در او به وجود می‌آید. این حالت برای مقاماتی که به‌طور مکرر مصاحبه می‌کنند کمتر روی می‌دهد و بیشتر در مورد آنانی صادق است که در این زمینه تجربه کمتری دارند. وقتی به‌یاد آوریم که با هر تغییر رئیس‌جمهور، عده زیادی از وزرا، رؤسا، مدیران

عامل و... تغییر می‌کنند، می‌توان چنین پنداشت که مصاحبه‌کننده همیشه با این احتمال روبه‌روست که با چنین مصاحبه‌شونده‌هایی مواجه شود. برای آگاهی از تجربیات مصاحبه‌کنندگان با سابقه، مسئله تغییر مشی مصاحبه‌شونده طی سؤال زیر با ایشان مطرح شد:

«برخی از مصاحبه‌شوندگان تا قبل از شروع مصاحبه و در واقع در خلال گپ راحت اولیه، به یک‌گونه صحبت می‌کنند و به محض شروع مصاحبه، شیوه صحبت خود را تغییر می‌دهند. مثلاً در طول مصاحبه بیشتر به مسائل سطحی می‌پردازند و گفته‌هایشان به اصطلاح بیشتر جنبه شعار دادن دارد و کمتر به عمق می‌روند. برای تغییر چنین شرایطی، چه راه‌حلی را تجربه کرده‌اید و یا به نظرتان می‌رسد؟»

به نمونه‌هایی از پاسخهای دریافتی توجه کنید:

من با چنین مواردی زیاد مواجه شده‌ام. یک‌بار به منظور انجام مصاحبه، به ملاقات یک مقام دولتی رفتم. قبل از مصاحبه، طبق معمول صحبت‌ها دوستانه و صمیمانه بود. اما به محض آنکه ضبط صوت را روشن کردم، او خود را جمع و جور کرد و لحنی رسمی و خشک به حرف‌هایش داد. من فوراً پی بردم که وجود ضبط صوت موجب این تغییر حالت شده است. ضبط صوت را خاموش کردم و به او اطمینان دادم که کار در خبرگزاری، نوشتاری است و از صدای او استفاده نمی‌شود. وجود ضبط صوت هم صرفاً برای جلوگیری از اشتباهات احتمالی است و برای تنظیم مصاحبه از یادداشتها استفاده می‌شود. پس از توضیحات من، مصاحبه حالت صمیمانه و خوبی به خود گرفت.

بدین ترتیب بررسی تجربه‌های خبرنگاران نشان می‌دهد که ضبط صوت نقش پارازیت‌آفرینی بیشتری تا یادداشت‌برداری دارد.

تجربه دیگری حاکی از آن است که اصولاً می‌توان از انتقال گپ اولیه به مصاحبه رسمی جلوگیری کرد تا فضای مصاحبه به همان صورت

نخست ادامه یابد. چنین کاری بسیار دشوار است و به شدت وابسته به حافظه مصاحبه کننده است. بدیهی است که مصاحبه کننده ای که بتواند مطالب و مسائل مطرح شده در مصاحبه را به طور کامل به خاطر بسپارد و سپس آنها را بر کاغذ منتقل کند بدون آنکه چیزی را از قلم بیندازد، شانس بسیار زیادی در ارائه یک مصاحبه خوب و اصولی دارد. ولی داشتن چنین حافظه ای از استثنائات است و در حالت معمول و طبیعی، استفاده صرف از حافظه سبب می شود که بسیاری از مطالب از یاد برود.

حسن سعیدی در جزوه «مصاحبه در روزنامه نگاری» می نویسد:

تحقیقات انجام شده در این مورد نشان می دهد که اگرچه روزنامه نگارانی که یادداشت بر نمی دارند می توانند تمرکز بهتری روی جریان انجام مصاحبه و مطالب عنوان شده در آن داشته باشند، اما در عین حال بیشتر آنها مطالب را فراموش کرده و از دست می دهند.

اما در مواردی که به علت ناراحتی مصاحبه شونده از یادداشت برداری و یا دلایل دیگر نمی توان یادداشت برداشت، چاره ای نیست جز اتکا به حافظه. در این صورت مصاحبه کننده باید بدون درنگ، پس از انجام مصاحبه و با سرعت، هر آنچه را که گذشته و عنوان شده است، یادداشت کرده و سپس به تنظیم مصاحبه پردازد. (سعیدی: ۳۳)

یکی از روزنامه نگاران از تجربه ای موفق یاد کرده است. او پس از گپ اولیه و هنگام شروع نخستین سؤال، همان لحن و شرایط گپ اولیه را حفظ کرده و هیچ تغییری در کار خود نداد. مثلاً یادداشت برنداشت، ضبط صوت را روشن نکرد و به این طریق سبب شد تا مرحله انتقال به خوبی طی شود. در واقع او به مصاحبه شونده القا کرد که تفاوتی میان گپ اولیه و مصاحبه نیست. در این گونه موارد می توان قبل از طرح دومین سؤال به مصاحبه شونده گفت که می ترسم حرفهایتان را فراموش کنم و ضمن آنکه خلاصه پاسخ اول را به دقت و شمرده بازگو می کند (بدون آنکه یادداشت

کند) دفتر یادداشت را برداشته و آماده برای نوشتن شود. ولی این آمادگی را به صورتی علنی جلوه ندهد و متعاقباً سؤالهای بعدی را بپرسد و به جای یادداشت برداری از متن کامل پاسخ، فقط به یادداشت کردن کلمات یا جملات کلیدی آن اکتفا کند. به این ترتیب از یک سو مصاحبه شونده به تدریج با یادداشت برداری مصاحبه کننده خو می گیرد و از سوی دیگر مسئولیت مصاحبه کننده در به خاطر سپاری مطالب فقط محدود به همان پاسخهای یکی دو سؤال نخست می شود.

یکی از مصاحبه کنندگان توصیه می کند که هرگاه مصاحبه شونده پس از گپ اولیه به مسائل سطحی پرداخت، مصاحبه کننده دست از یادداشت بردارد تا به وی بفهماند که سخنانش مورد استفاده او نیست. خبرنگار دیگری معتقد است که باید سخنان مصاحبه شونده را به نحو مقتضی قطع کرد و سؤالات بعدی را نیز مورد تجدید نظر قرار داد یا همان سؤال را که منتهی به آن پاسخهای سطحی و شعارگونه شده به گونه ای دقیق تر مطرح کرد یا از پاسخ ارائه شده، نکته ای را استخراج و از آن نکته برای طرح مجدد سؤال قبلی استفاده کرد و در نهایت، مؤدبانه به او تذکر داد که تغییر روش بدهد.

به هر حال هر یک از این توصیه ها می تواند در بایگانی ذهن شما جای بگیرد، اما هیچ کدام نمی تواند راه حل قطعی و همیشگی محسوب شود. هر یک از این راه حلها، حسب مورد و در جای خود می تواند بهترین باشد.

مصاحبه‌های گروهی

مصاحبه‌های عمومی (مطبوعاتی)

در مصاحبه‌های عمومی که در اصطلاح به آن مصاحبه مطبوعاتی یا کنفرانس مطبوعاتی می‌گویند و از نوع مصاحبه‌های گروهی «چند به یک» یا «چند به چند» است، مصاحبه‌کننده با شرایطی مواجه است که در برخی موارد متفاوت با مصاحبه اختصاصی است. مهم‌ترین ویژگی چنین مصاحبه‌هایی آن است که به علت وجود چند مصاحبه‌کننده، هر مصاحبه‌گر می‌تواند نقش محدودی در مصاحبه ایفا کند و عملکرد او تا حدودی تابع حاصل عملکرد دیگر مصاحبه‌کنندگان است. البته میزان این تبعیت ثابت نیست و خود وابسته به عوامل دیگری است. مثلاً در مواردی ممکن است مصاحبه‌شونده برای وسایل ارتباط جمعی شنیداری و دیداری اهمیت بیشتری قائل شود چرا که مایل به پخش صدا و تصویر خود است و یا بر این باور است که گیرندگان پیامهای رادیو و تلویزیون خیلی بیشتر از مطبوعات هستند.

یکی از روزنامه‌نگاران، حادثه‌ترین وضعیت را در چنین شرایطی این‌گونه ترسیم کرده است:

در هر مصاحبه جمعی، تمامی خبرنگاران، مقهور و ناگزیر به پذیرش توافقه‌های خبرنگار رادیو و تلویزیون با مقام مصاحبه‌شونده هستند. در واقع آنان هستند که سرنوشت مصاحبه را رقم می‌زنند. اگر تصویربردار تلویزیون دیر کند، مصاحبه به تعویق می‌افتد و اگر نیاید مصاحبه با خطر تعطیل شدن روبه‌روست. اگر خبرنگار رادیو و تلویزیون تشخیص دهد که مصاحبه باید کوتاه باشد، پس از خروج او از صحنه با مشکلات و دشواریهای بسیار می‌توان مقام مصاحبه‌شونده را بر سر میز مصاحبه باقی نگاه داشت. علاوه بر این، معمولاً هر جا رادیو و تلویزیون باشد دو نوع مصاحبه انجام می‌شود: مصاحبه‌ای همگانی با شرکت همه خبرنگاران از جمله خبرنگار رادیو و تلویزیون و در کنار آن مصاحبه‌ای اختصاصی با شرکت خبرنگار رادیو و تلویزیون و مقام مسئول. از این گذشته مقامات و مسئولان تنها مصاحبه با رادیو و تلویزیون را مصاحبه می‌دانند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

چنین شرایطی نه تنها در ایران، بلکه حتی در کشورهای پیشرفته نیز گزارش شده است. در واقع دلیل این امر همان قدر که تابع شرایط و ویژگیهای اجتماعی است، از روحیه و شخصیت مصاحبه‌شونده نیز نشئت می‌گیرد. مصاحبه‌شونده‌ای که به خاطر مصاحبه‌های متعدد و تجربیات گوناگون خبری، از وسوسه پخش صدا و تصویر خود رها شده، کمتر اجازه ایجاد چنین شرایطی را می‌دهد تا مصاحبه‌شونده‌ای که نخستین تجربیات خبری خود را طی می‌کند.

تلویزیون بیش از رادیو و رادیو بیش از مطبوعات دارای محدودیت جا برای پیام هستند. محدودیت ۲۴ ساعت را نمی‌توان با صفحات نامحدود مقایسه کرد. متن کامل و تنظیم‌شده یک مصاحبه را می‌توان در چند ستون یک روزنامه جای داد، در حالی که همان مصاحبه اگر به همان صورت

بخواهد پخش شود دقیق بسیاری از رادیو و تلویزیون می‌طلبند که به علت محدودیت زمان پخش اخبار، انتشار آن با حجم زیادی که دارد امکان‌پذیر نیست. بنابراین هر یک از این وسایل دارای ویژگیهای مثبت و منفی متعددی هستند و یک مصاحبه‌شونده آگاه با شناخت این ویژگیها درخواهد یافت که نباید وسیله‌ای را بر وسیله دیگر ارجح دانست.

علاقه به پخش صدا و تصویر نیز زودگذر است. در دهه‌های گذشته در برخی از فروشگاهها، دوربینهای کوچک تلویزیونی را در زاویه‌ای نصب کرده و از طریق کابل، تصویر آن را به چند گیرنده تلویزیون در گوشه و کنار فروشگاه منتقل می‌کردند. مشتریان بسیاری جلب این کار می‌شدند و چنین تمایلی تنها به کودکان محدود نمی‌شد. اما به تدریج از میزان جذابیت این دوربینها کاسته شد، چرا که برای مشتریان کاری یکنواخت و تکراری محسوب گردید. به صورتی دیگر، همین امر در مورد تمایل مصاحبه‌شوندگان به پخش صدا و تصویر خود نیز کم و بیش صدق می‌کند. البته علاوه بر این، عوامل دیگری چون توانایی تلویزیون در ارائه تصاویری از موضوع مورد مصاحبه و... مطرح است.

گفتیم که عملکرد مصاحبه‌شونده تابع حاصل عملکرد مصاحبه‌کنندگان دیگر نیز هست و یکی از دلایل آن را جاذبه دوربین و میکروفون دانستیم. دلیل دیگر این تابعیت، تعداد مصاحبه‌کنندگان و در نتیجه تنوع پرسشهاست. یک مصاحبه‌کننده در طی انجام یک مصاحبه مطبوعاتی، همچون راننده‌ای است که هر چندگاه یکبار باید اتومبیل را به دیگران بدهد و آنها آن را به هر جاده و مسیری که میل دارند برانند. در این موارد راننده اولیه به صورت مسافری درمی‌آید که تماشاگر مناظر اطراف جاده است و برخی اوقات نیز منتظر است که دوباره نوبت به او برسد تا اتومبیل را به مسیری که تصور می‌کند از آن منحرف شده است

ببرد. این مشکل تا حدودی غیرقابل حل و اجتناب‌ناپذیر است و شاید بتوان گفت ممکن است خود یک ویژگی مثبت نیز محسوب شود چرا که احتمال دارد رانندگان دیگر، وسیله را به مسیرهایی ببرند که راننده نخست از آن اطلاع نداشته، ولی برایش جالب و دیدنی است.

در مصاحبه‌های مطبوعاتی نیز ممکن است شرایطی مشابه روی دهد. مثلاً دیده می‌شود که در یک مصاحبه مطبوعاتی، درباره موضوعی خاص چند سؤال مطرح می‌گردد و ناگاه خبرنگاری سؤالی دیگر از موضوعی دیگر را مطرح کرده و مسیر مصاحبه به موضوعی جدید کشیده شده است. ولی پس از چند سؤال جدید درباره آن موضوع دوم، خبرنگاری دیگر سؤالی تازه از موضوع اول را مطرح کرده و دوباره مسیر مصاحبه به جای اول بازگشته است. در واقع سؤال‌کننده اخیر این احساس را داشته که لازم است یک‌بار دیگر به مسیری که مصاحبه از آن منحرف شده باز گردد. برخی از مصاحبه‌کنندگان برای حل چنین مسئله‌ای به این ترتیب عمل می‌کنند که قبل از شروع مصاحبه با یکدیگر مبادله افکار نموده و در واقع سؤالات خود را هم وزن می‌کنند.

یکی از خبرنگاران در این مورد می‌نویسد:

راه‌حلی که به کار بردم و موفق هم بود همفکری با دیگر همکاران قبل از شروع مصاحبه است. این همفکری باعث می‌شود که اولاً پرسشهای یکسان یا نزدیک به هم حذف و یا ادغام شود و ثانیاً هر خبرنگار که اغلب تنها فرصت طرح یک سؤال را دارد، مهم‌ترین سؤال خود را انتخاب کند و ضمناً دور و تسلسل سؤالات نیز منطقی باشد. (فرامرزی پوررستمی)

اینکه تا چه حد چنین همفکری‌ای می‌تواند مفید باشد بحث‌انگیز است. اصولاً وقتی باید مصاحبه‌های مطبوعاتی تشکیل داد که موضوعی مهم اتفاق افتاده و دارای جوانب بسیاری باشد و لازم است در یک نشست،

مردم را از کم و کیف و جزئیات موضوع مطلع کرد. فرض کنید حادثه‌ای اتفاق افتاده و طی چند روز به دلیل عدم آمادگی مسئولان، خبرهایی پراکنده درباره آن مطرح شده است. حال وقت آن رسیده که در یک مصاحبه مطبوعاتی جزئیات مهم این حادثه برای مردم مطرح و موضع کاملاً شکافته شود. همچنین است هنگامی که قانونی تازه به تصویب رسیده و باید جزئیات اجرایی آن با سؤالاتی که مطرح می‌شود، روشن گردد. بنابراین چه بسا سؤالات دیگران برای هر مصاحبه‌کننده‌ای سؤال جدیدی را مطرح کند. البته همفکری میان مصاحبه‌گران مفید است، اما ترجیح دارد که حذف سؤالات و یکپارچه کردن آنها در حین مصاحبه اعلام شود. جالب اینجاست که در همان مثال مربوط به راننده، چه بسا راننده‌ای پس از رانندگی خود، وقتی جای یکی از مسافران نشسته است، بی‌توجه به مسیری که رانندگان تازه طی می‌کنند و غوطه‌ور در افکار خود یا در فکر مسیر بعدی، مجدداً همان مسیری را برود که راننده قبلی طی کرده است. در یک کنفرانس مطبوعاتی نیز ممکن است یک سؤال یکسان چند بار از سوی مصاحبه‌کنندگان مطرح شود و حتی کار به جایی برسد که مصاحبه‌شونده ناچار تذکر دهد که «این سؤال قبلاً پرسیده شده».

برای اجتناب از چنین وضعی، مصاحبه‌کننده باید به دقت متوجه سؤال و جوابهای تک‌تک همکاران خود باشد. در واقع اگر تمامی مصاحبه‌کنندگان مسیر مصاحبه را با دقت دنبال کنند و کاملاً متوجه آنچه می‌گذرد باشند، بی‌شک سؤالات تکراری مطرح نخواهد شد، مسیر مصاحبه حالت طبیعی خود را طی خواهد کرد و ناپوستگی سؤالات پیش نخواهد آمد.

در مصاحبه‌های مطبوعاتی که مصاحبه‌کننده فردی خارجی است و به زبانی بیگانه سخن می‌گوید، محدودیت جدیدی برای مصاحبه‌کننده به‌وجود می‌آید. حتی اگر مصاحبه‌کننده تسلط کافی نیز به آن زبان بیگانه

داشته باشد، میزان این محدودیت به صفر نمی‌رسد، چرا که مسئله تفاوت «معنی» - که قبلاً به آن اشاره کردیم - بر فضای ارتباط حاکم است. حال اگر مصاحبه‌کننده به آن زبان تسلط نداشته باشد (مثلاً فقط قادر باشد سؤالات خود را ترجمه کند و از درک کامل پاسخها با لهجه خاص مصاحبه‌شونده عاجز باشد) مصاحبه به خوبی انجام نخواهد شد. لازم به یادآوری است که در کشورهای جهان سوم، آشنایی روزنامه‌نگار به یک زبان مسلط بیگانه (مثلاً انگلیسی) ضروری است. در گذشته، هنگامی که دوره لیسانس روزنامه‌نگاری را در دانشکده علوم ارتباطات در ایران می‌گذراند، دانشجوی می‌بایست حداقل ۲۴ واحد زبان انگلیسی و ۱۲ واحد زبان فرانسه یا آلمانی را می‌گذراند. چنین برنامه‌ای ناشی از نیاز عملی روزنامه‌نگاران به زبان بود. بنابراین در وهله اول در چنین مواردی لازم است که وسایل ارتباط جمعی از روزنامه‌نگاران با تجربه و مسلط به زبان خارجی استفاده کنند. در غیراین صورت وجود یک مصاحبه‌کننده مسلط، با تجربه و دقیق همراه یک روزنامه‌نگار تازه کار، کم‌تجربه ولی مسلط به زبان می‌تواند مفید باشد و سرانجام استفاده از یک مترجم مسلط می‌تواند به عنوان آخرین راه‌حل محسوب شود.

تجربه نشان داده است که تسلط مصاحبه‌کننده به موضوع، سوابق آن و شناخت مصاحبه‌شونده و توانایی مصاحبه‌کننده در کار مصاحبه، اهمیت بیشتری نسبت به نقش مترجم دارد. آنچنان‌که مصاحبه‌کنندگان برجسته خارجی توانسته‌اند با مقامات کشورهای جهان سوم، به رغم عدم آشنایی با زبان آنان و به کمک مترجم، مصاحبه‌های موفقی را انجام دهند. مصاحبه‌های اوریانا فالاچی از نمونه‌های خوب در این زمینه است.^۴

به هر حال چه مصاحبه مطبوعاتی با مصاحبه‌شونده داخلی باشد و چه خارجی، نقش مطالعه قبلی موضوع و سوابق آن بسیار اهمیت دارد.

تصور کنید که اگر چند مصاحبه‌کننده، هریک با مراجعه به آرشیو اختصاصی غنی شخصی و نیز آرشیوهای عمومی، در یک مصاحبه مطبوعاتی شرکت و با دقت کامل مسیر مصاحبه را دنبال کنند به چه نتایج مثبتی دست خواهند یافت. بدین ترتیب در مصاحبه‌های مطبوعاتی، به سهولت می‌توان میزان احترام یک مصاحبه‌شونده را نسبت به یک مصاحبه‌کننده مسلط به موضوع در برابر یک مصاحبه‌کننده بی‌اطلاع از موضوع مقایسه کرد.

آخرین ویژگی‌ای که در مصاحبه مطبوعاتی باید به آن توجه کرد، محدودیتهای ایفای نقش قاضی دقیق است. این محدودیت از آنجا ناشی می‌شود که اولاً موضوعات مطرح شده متنوع‌تر از یک مصاحبه اختصاصی هستند، چراکه از سوی افراد مختلف مطرح می‌شود و ممکن است پرونده برخی از این موضوعات قبلاً مطالعه نشده باشد. ثانیاً فرصت سؤال و جوابهای متعدد برای یک مصاحبه‌کننده وجود ندارد. شاید به همین دلیل است که گاه به مصاحبه‌های مطبوعاتی، کنفرانس مطبوعاتی می‌گویند و می‌دانیم که در یک کنفرانس، یک نفر سخنرانی می‌کند و عده‌ای آن را می‌شنوند. در آنجا یک ارتباط دو سویه قوی وجود ندارد و ممکن نیست که گیرنده پیام هر لحظه بتواند جای خود را با فرستنده آن عوض کند.

در مصاحبه‌های مطبوعاتی، تنظیم گزارش مصاحبه مشکل‌تر از مصاحبه‌های اختصاصی است. یادداشتها درباره موضوعات مختلف است. برخی از آنها از نظر تنظیم‌کننده حالتی ناتمام دارد و در واقع مجموع اطلاعات به دست آمده، حالت «کلافی پیچیده» را دارد که باید مرتب و یکپارچه شود. در این مورد در بخش مربوط به تنظیم گزارش مصاحبه توضیح بیشتری خواهم داد.

پی نوشت

۱. برای مطالعه مبحث ظرفیت حلقه‌های ارتباطی، عناصر ارتباط و مدل‌های ارتباط.
(نک: محسنیان راد، ۱۳۶۹)
۲. سعیدی، همان، صص ۲۹-۳۰.
۳. «ده شیوه مصاحبه». ترجمه فاضلی بیرجندی، سروش، ش ۴۲۸، (۱۳۶۷)، صص ۱۵-۷.
۴. برخی از این مصاحبه‌های فالاجی به صورت کتاب منتشر شده که شماری از آنها به فارسی نیز ترجمه شده است.

ثبت و تدوین مصاحبه

۱. استفاده از وسایل کار برای ثبت مصاحبه

قبلاً به فراگرد بودن ارتباط اشاره شد و اینکه از ویژگیهای پدیده‌ای از نوع فراگرد، تأثیر متقابل عناصر تشکیل‌دهنده آن است. با این یادآوری، می‌توان گفت که ضبط صوت، یادداشت‌برداری، دوربین عکاسی و... به عنوان ابزارهای کار یک مصاحبه‌کننده، نقش همان عناصر فراگرد ارتباط را دارد. این ابزارها بر سایر عناصر تأثیر می‌گذارند و از آنها تأثیر می‌گیرند؛ اگرچه هر یک از آنها تنها یک شیء هستند. چنین ویژگی‌ای سبب می‌شود تا نتوان به‌طور قطعی گفت که آیا استفاده از این وسایل ضروری است یا غیرضروری؟ برای روشن شدن مطلب، به موارد زیر که همگی مربوط به مصاحبه برای وسایل ارتباط جمعی نوشتاری است، توجه کنید:

۱. ممکن است مصاحبه‌شونده‌ای براساس معنی‌های ذهنی خود، کسی را خبرنگار ورزیده و به اصطلاح مهم بداند که هنگام مصاحبه صدای

او را ضبط کند، گاه یادداشت بردارد و در مواقع لزوم نیز خود و یا عکاس همراه او، از وی عکس بگیرند. حال اگر مصاحبه کننده‌ای به هر دلیل مثلاً از ضبط صوت استفاده نکند یا دوربین نداشته باشد، در نظر مصاحبه شونده، فردی غیر متبحر جلوه گر می شود و چنان‌که باید با او همراهی نمی‌کند.

۲. چنان‌که قبلاً نیز گفته شد، ممکن است به محض آنکه مصاحبه شونده با ضبط صوت مواجه شد و یا صدای تکه آن را بشنود محیط خودمانی و صمیمی گفت‌وگو را به محیطی رسمی، خشک و یک صحبت اداری تبدیل سازد و حتی دچار خودسانسوری شود.

۳. ممکن است در شرایطی بحرانی، خبرنگار مجبور شود وسایل کار خود را پنهان کند. مثلاً فرض کنید گروهی از مردم به دلایل عقیدتی به دفتر یک گروه سیاسی دیگر حمله کرده و آنجا را ویران ساخته‌اند. حال خبرنگاری تصمیم می‌گیرد پس از دخالت پلیس و برقراری آرامش، در برابر چشم مردم و در واقع گروهی از همان حمله کنندگان، با رهبر آن گروه سیاسی مصاحبه‌ای انجام دهد. در آن لحظه ممکن است او ترجیح دهد از ضبط صوت یا دوربین و حتی قلم و کاغذ استفاده نکند تا جمعیت متوجه حرفه او نشوند و بتواند مصاحبه را انجام دهد.

۴. ممکن است مصاحبه کننده‌ای، مصاحبه شونده را در شرایطی خاص ملاقات کند و یا اصولاً اجازه حمل این وسایل به او داده نشود.

۵. اتکای به ضبط صوت ممکن است انتشار مصاحبه‌ای فوری را به تأخیر بیندازد. اتکای کامل به ضبط صوت، یعنی نیاز به فرصت بعدی برای پیاده کردن نوار و بازخوانی و تنظیم خبر. در واقع این اتکای کامل سبب می‌شود تا یک مرحله به مراحل دیگر کار افزوده شود و ممکن است این امر بر سرعت کار تأثیر منفی بگذارد.

۶. در بسیاری از موارد دیده شده که پس از انجام یک مصاحبه، مصاحبه‌شونده به دلایلی، قسمتی از گفته‌های خود را تکذیب کرده است. وجود ضبط صوت تنها وسیله برای نجات خبرنگار از درگیرهای بعدی و اثبات وقوع مصاحبه به همان صورت منتشر شده است.

۷. وجود ضبط صوت سبب می‌شود که تمرکز زیاد مصاحبه‌کننده بر روی کاغذ و قلم و یادداشت‌برداری کاسته شده و ارتباط چهره‌به‌چهره مناسبتری برقرار شود.

۸. خبرنگاری که با شناخت قبلی مصاحبه‌شونده و موضوع مصاحبه در حال انجام گفت‌وگوست، اگر به فن عکاسی نیز مسلط باشد می‌تواند در لحظه و زاویه‌ای مناسب از مصاحبه‌شونده عکس بگیرد که با حال و هوای مصاحبه او منطبق باشد.

۹. در فرهنگ مطبوعاتی ما، حرفه عکاسی خبری از حرفه خبرنگاری کاملاً مجزا است و استفاده خبرنگار از دوربین نوعی دخالت در کار همکار محسوب می‌شود.

چنان‌که ملاحظه می‌شود، در برخی از موارد یاد شده باید از وسیله‌ای خاص استفاده کرد و در مواردی دیگر استفاده از همان وسیله می‌تواند بر کار تأثیر منفی بگذارد. اما شاید بتوان به صورت یک دستورالعمل کلی گفت: ۱. همراه داشتن قلم و یادداشت در هر مصاحبه‌ای ضروری است (استفاده از آن در همه موارد می‌تواند ضروری نباشد).

۲. همراه داشتن ضبط صوت و ترجیحاً نوع کوچک آن می‌تواند در موارد لازم به کمک مصاحبه‌کننده بیاید ولی دلیلی بر ارائه یا استفاده همیشگی از آن وجود ندارد. اگر به هر دلیلی لازم دانستید از ضبط صوت استفاده کنید، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

● قبل از استفاده از آن به صورتی مؤدبانه به مصاحبه شونده توضیح دهید که به چه دلیلی اجازه می‌خواهید از ضبط صوت استفاده کنید، مثلاً بگویید: «چون می‌خواهم کاملاً متوجه صحبت شما باشم نه متوجه نوشتن کامل حرفهای شما، اجازه دهید ضبط صوت روشن باشد.» و یا: «ضبط صوت باعث می‌شود من در گفت‌وگو بیشتر شرکت کنم و مصاحبه زنده‌تر انجام شود.» و جملاتی از این قبیل...

● برای استفاده از ضبط صوت، قبلاً باطری آن را کنترل کنید و ضمن مصاحبه، قبل از آنکه نوار تمام شود (که ممکن است در یک جای حساس صحبت این اتفاق بیفتد) در یک لحظه مناسب آن را عوض کنید. مهم نیست که چند دقیقه‌ای از نوار خالی بماند.

۳. دوربین عکاسی می‌تواند یک ابزار کمکی محسوب شود و با توجه به فرهنگ خبری ایران، در موارد لازم استفاده از آن توصیه می‌شود. اگر مصاحبه‌کننده کیف مناسبی حاوی ابزارهای فوق با خود حمل می‌کند، می‌تواند همیشه برای مواجهه با هر یک از ۹ موردی که ذکر شد آماده باشد. بی‌شک در برخی از آن موارد، مصاحبه‌کننده باید از باز کردن کیف و مراجعه به وسایل خودداری کند.

۲. تندنویسی، خلاصه و چکیده‌نویسی

برای خط فارسی، یک شیوه استاندارد و یکسان تندنویسی وجود ندارد. اما خبرنگاران ورزیده و با سابقه روشهایی را ابداع می‌کنند تا بتوانند این مشکل را حل کنند.

برخی از خبرنگاران معتقدند که هیچ‌کس نمی‌تواند همزمان با گفتار مخاطب، همه آنچه را که می‌گوید بنویسد. پس به خلاصه‌نویسی دست

می‌زنند. در حالی که می‌دانیم خلاصه‌نویسی از تندنویسی جداست. عده‌ای این کار را تجربه کرده و به تدریج به توانایی نسبی در این زمینه دست یافته‌اند.

خبرنگاری می‌نویسد:

من در مصاحبه‌ها، تقریباً تندنویسی و کامل نویسی را پیشه کرده‌ام و این مهارتی است که با تمرین می‌توان به آن رسید. (قوی فکر)

یکی دیگر از مصاحبه‌کنندگان معتقد است که اگر خبرنگار همه حواس خود را به کار اندازد، می‌تواند با ترکیب تندنویسی و خلاصه‌نویسی حاصل خوبی به دست آورد. او یکی از تجربیات خود را چنین نقل می‌کند:

به خاطر دارم که یک سخنرانی را تنها با استفاده از قلم و کاغذ و در حالت ایستاده یادداشت‌برداری کردم و بعد در انتقال تلفنی آن به روزنامه، جمله‌های ناقص را که تا حدود زیادی مفاهیم اصلیش را در ذهن داشتم یا می‌توانستم بسازم کامل کردم. همان سخنرانی، تیرت اول چاپ سوم روزنامه را تشکیل داد، در حالی که هیچ سابقه‌ای در تندنویسی به‌طریق علمی یا تمرینی خاص نداشتم. چرا، برای آنکه در شرایط ناگزیری قرار گرفته بودم که جز آن، راهی نداشتم و آن روز متوجه شدم که خبرنگار اگر بخواهد و همه حواسش را به کار اندازد می‌تواند حتی یک سخنرانی را - البته نه به صورت نقل کلمه به کلمه آن، اما تا حدود زیادی کامل - یادداشت کند و خبر آن را به سرعت و در اولین فرصت با تلفن به روزنامه‌اش برساند. (محمد مهدی فرقانی)

تندنویسی و خلاصه‌نویسی دو توانایی خاص است که در موفقیت کار مصاحبه‌کننده نقش مهمی دارد.

الف. تندنویسی

برای تندنویسی با خط فارسی توصیه‌هایی داریم که از تجربه خبرنگاران ایرانی به دست آمده است:

۱. استفاده از شیوه‌های مخفف‌سازی. واژه‌ها یا اصطلاحاتی که می‌توان مخفف نوشت به سه دسته تقسیم می‌شوند:

• مخفف برای اصطلاحات عمومی مثل جمهوری اسلامی ایران که فرضاً می‌توان نوشت: «ج م» «ج م» یا...

• مخفف برای اصطلاحاتی که مرتبط با حوزه خبری شماست. مثل مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران یا سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران که می‌توان مثلاً با حرف M یا T آن را نوشت.

• مخفف برای اسامی عناوین و واژه‌هایی که در مصاحبه‌ای خاص به دلیل محتوای مصاحبه تکرار شده و حالت محوری دارد. مثلاً اگر مصاحبه درباره‌ی جشنواره‌ی خوارزمی است می‌توان از حرف X استفاده کرد (اگر از حروف فارسی برای مخفف‌ها استفاده می‌کنید، حروفی را به کار برید که بی‌نقطه باشند).

۲. حذف فعل، صفت یا قیدهایی که در بازنویسی می‌توان آنها را حدس زد. یکی از خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی (مهدی عباسی‌راد) در این مورد شیوه‌ی زیر را ارائه کرده است که یادگیری آن به تمرین زیادی احتیاج دارد: «رزمندگان اسلام در عملیات کربلای ۵، ضربات شدیدی بر رژیم عراق وارد کرده و حدود ۱۰ کیلومتر در خاک عراق پیشروی کردند. در این عملیات چندین فروند هواپیمای دشمن سرنگون شد».

می‌توان در حین مصاحبه چنین نوشت: «ر اسلام در عملیات ک ۵، ضربات - بر رژیم وارد کرده و حدود ۱۰ ک در خاک ع - در این عملیات چندین ف هو دشمن سرنگون».

چنان‌که ملاحظه می‌شود، لازم است با ممارست به این کار عادت کرد. مخففی که میان دو کلمه قرار می‌گیرد باید به حد کافی از هر دو کلمه فاصله داشته باشد تا بتوان به سرعت آن را از کلمات دیگر تشخیص داد.

در مثال فوق، به جای عراق از حرف (ع) استفاده شده و در دو سوی حرف (ع) به عنوان نمادی برای عراق، فضای سفید گذاشته شده و به جای صفت شدید یا فعل پیشروی کردن خط تیره (-) آمده است، چرا که مصاحبه کننده می تواند براساس تکرار خبرهای قبلی، صفت مذکور را حدس بزند. برای انجام تمامی چهار توصیه فوق، قواعد دیگری را نیز باید در نظر گرفت:

- مطالب و جمله های کلیشه ای و مهم را عیناً نوشت.
- در نوشتن ارقام (اعم از ریال، سال، تعداد، مقدار، کیلو، تن و یا اسامی خاص جدید و...) کاملاً دقت کرد و حتی اگر در آن تردید بود، دوباره پرسید و نتیجه را خوانا نوشت.
- در تمامی موارد، هدف سریع نوشتن باشد نه زیبا نوشتن. مهم آن است که خودتان بتوانید خط خود را در بازنویسی بخوانید.
- در تندنویسی خود را مقید به استفاده از نقطه، ویرگول و... نکنید، مگر جنبه کلیدی داشته باشد.
- تندنویسی را تمرین کنید. می توانید به اخبار رادیو گوش دهید و تمرین تندنویسی کنید.

ب. خلاصه و چکیده نویسی

در این روش جمله های مهم که جنبه چکیده دارد یادداشت می شود و از یادداشت برداری حرفهای حاشیه ای، جمله پردازیها و توضیحات زائد خودداری می شود. این چکیده ممکن است یا از سوی مصاحبه شونده بیان شود و یا مصاحبه کننده شخصاً جمله های مصاحبه شونده را در یک سطر خلاصه کند. این کار نیز نیازمند تبحر بسیار زیاد است. البته هر قدر تسلط مصاحبه کننده بر موضوع بیشتر باشد، در این کار موفق تر خواهد بود، ضمن آنکه مصاحبه کننده باید از حداکثر توان حافظه خود استفاده کند.

در اینجا توصیه بسیار مهم یکی از روزنامه‌نگاران را ذکر می‌کنیم:

تندنویسی نباید مصاحبه‌گر را به صورت ماشین تبدیل اصوات به نقش کلمات درآورد. مهم آن است که خبرنگار در حین تندنویسی به جریان مصاحبه نیز توجه داشته باشد. چنین عملی وقتی ممکن است که مصاحبه‌کننده از حداکثر توانایی حافظه خود استفاده کند. (علی‌اکبر قاضی‌زاده)

برای ثبت مصاحبه از هر شیوه تندنویسی یا خلاصه‌نویسی که می‌خواهید استفاده کنید. ولی اگر متعاقباً پس از پایان مصاحبه، تکمیل و تدوین اولیه آن را دنبال نکنید، نخواهید توانست به‌خوبی از حافظه خود استفاده کنید. برخی از مصاحبه‌گران، این را به تجربه دریافته‌اند. اما اگر به فرضیه دو فرایندی حافظه (Two-Process theory of memory) مراجعه کنیم، خواهیم دید که بازگشت سریع به متن تندنویسی شده مصاحبه برای تکمیل اطلاعات جا افتاده و یاری گرفتن از حافظه بسیار مهم است.

براساس این فرضیه، انسان حداقل دارای دو حافظه است. حافظه کوتاه مدت (Short Term Memory (S.T.M)) و حافظه بلندمدت (Long Term Memory (L.T.M)). هیلگارد در این مورد می‌نویسد:

حافظه کوتاه مدت یک ذخیره رو به زوال و حافظه بلندمدت یک ذخیره واقعی است و اطلاعات به‌طور دائم در آن ضبط می‌شود. اما توانایی برای آوردن دوباره آن، وابسته به داشتن راهنماهای مناسب و کافی است. وقتی که اطلاعات به حافظه کوتاه مدت وارد می‌شود، شروع به محو شدن می‌کند، مگر آنکه به آن توجه کافی شود. این توجه به صورت تمرین انجام می‌شود. در واقع اگر یک مضمون به حد کافی و به‌طور مکرر تمرین نشود، محو خواهد شد. این عمل در انبار تمرین (rehearsal buffer) انجام می‌شود. انبار تمرین را می‌توانیم مشابه یک جعبه فرض کنیم که اندازه و ابعاد معین دارد و می‌تواند مکعبهای بسیاری را نگه‌دارد. هر مکعب نشان‌دهنده یک محرک ورودی است.

وقتی مکعب جدیدی به جعبه افزوده می‌شود، مکعبهای قدیمی‌تر مجبورند کنار بروند تا جای خالی برای مکعب تازه وارد باز شود. اطلاعاتی که به حافظه کوتاه مدت وارد می‌شود به سرعت رو به نابودی می‌رود، مگر اینکه شخص برای آن اهمیتی خاص قائل شود. در چنین حالتی اطلاعات وارد انبار تمرین می‌شود. اطلاعات در انبار تمرین تا زمانی نگهداری می‌شود که فرد احساس کند آن را می‌داند یا اینکه توجه او به اطلاعات جدیدتر معطوف شود. در زمانی که اطلاعات در حافظه کوتاه مدت به صورت ساکن جای گرفته، ممکن است فرد آن را کدگذاری کرده و به حافظه بلندمدت منتقل کند. باید فرض کنیم که حافظه بلندمدت دارای ظرفیتی نامحدود است. به‌طوری که هر اطلاعاتی که از حافظه کوتاه مدت منتقل می‌شود همیشه جای کافی خواهد یافت... (Milgard, 1975: 234)

اگر به همان تشبیه هیلگارد مراجعه کنیم، می‌توانیم بگوییم که مصاحبه‌کننده باید قبل از آنکه مکعب تازه‌ای باعث شود مکعبهای قدیمی‌تر کنار بروند، از اطلاعات منتقل شده در حافظه خود برای تکمیل جافتادگیهای ثبت مصاحبه استفاده کند.

۳. نگارش مصاحبه

در برخی موارد دیده شده که یک مصاحبه خوب و موفق به هنگام انتشار، تبدیل به یک مطلب کسالت‌آور می‌شود و آنچه دارای ارزش خبری است، در لابه‌لای مطلب گم می‌شود و یا بسیاری از موضوعات که می‌توانسته مهم باشد حذف شده است. چنین اتفاقی، یعنی بی‌ثمر شدن حاصل تمام تلاشهایی که تاکنون برای موفقیت یک مصاحبه مطرح شد. این مشابه بذری است که کاشته شده و مدتها صرف پرورش و رسیدگی و دور نگاه داشتن آن از آفات شده، و بعد درست در لحظه‌ای که باید محصول درو شود، رها شده است.

مصاحبه‌گران با تجربه ایرانی نیز موارد بسیاری از چنین وضعیتی را به یاد دارند. به نمونه‌هایی از آنها توجه کنید.

متأسفانه بسیاری از مصاحبه‌های امروزی ما از این سنخ است؛ مصاحبه‌هایی خسته‌کننده، بی‌روح و دارای گمشده‌های بسیار. دو دلیل عمده این مسئله، عدم تسلط بر تکنیکهای تنظیم و نگارش مصاحبه و داشتن روحیه محافظه‌کاری است. (محمد مهدی فرقانی)

در مواردی، مصاحبه به چنین بلایی دچار می‌شود. دلیل آن بی‌اطلاعی خبرنگار از موضوع خبری، عدم درک ارزش خبری و ناتوانی وی در کشف نکات با ارزش خبری در مصاحبه است. خودسانسوری نیز در برخی مصاحبه‌ها عامل چنین وضعی است. (هوشنگ غلامی)

این چنین وضعی وقتی به وجود می‌آید که یا مصاحبه تنها برای چاپ شدن سریع، سرهم‌بندی شود و یا اینکه کار، حاصل مصاحبه‌ای باشد که مصاحبه‌گر اصولاً نمی‌دانسته است که از مصاحبه چه می‌خواهد. (یونس شکرخواه)

وقتی مصاحبه‌ای وارد تحریریه می‌شود، تا لحظه‌ای که منتشر می‌گردد چند بار دست به دست می‌شود. سلیقه‌های گوناگون، بی‌اطلاعی دبیران یا سردبیر از آنچه در مصاحبه گذشته، می‌تواند در این امر مؤثر باشد. (محمد رضا ثقفیان)

بی‌اطلاعی روزنامه‌نگاران از تکنیک نگارش خبر به شیوه هرم وارونه یکی از دلایل چنین پیامدهایی است.

به نظر می‌رسد این موضوع ربطی به خودسانسوری نداشته باشد. ممکن است تا حدودی مربوط به بی‌اطلاعی تنظیم‌کننده مصاحبه از شیوه‌های کار باشد. در واقع وقتی یک مطلب دارای ارزش خبری در لابه‌لای مطالب گم می‌شود، دلیل آن نقص ویراستاری است. شاید علت این ویراستاری نامناسب، مشکل بودن روش تنظیم خبر به سبک «هرم وارونه» نسبت به سبک تاریخی باشد. (مهدی عباسی‌راد)

متأسفانه دو دلیل برای وقوع چنین مواردی وجود دارد: اول، کم‌اطلاعی روزنامه‌نگار از شیوه تنظیم مصاحبه؛ دوم، بی‌اعتنایی سردبیران به عامل خودسانسوری در این‌گونه موارد. (جلال خوش‌چهره)

با چنین مواردی زیاد برخورد کرده‌ام. گاهی که به‌طور نزدیک در جریان مصاحبه قرار داشته‌م، متوجه شدم که علت آن، نوعی سانسور است. اما در موارد کثیری این گم شدن خبر مهم در لابه‌لای مطالب را ناشی از ناآگاهی مصاحبه‌کننده می‌دانم. (حسین قندی)

گاهی نیز در استخراج تیترو مناسب از یک مصاحبه، چنان بد عمل می‌شود که به کل پیکره مصاحبه آسیب می‌رساند. نمونه آن، شیوه استخراج تیترو از متن مصاحبه قیچی شده‌ای از من است که در یکی از روزنامه‌ها، همراه با عکس تمام رنگی و بزرگی از حقیر، تیترو صفحه اول شد و بقیه مطلب در حدود یک صفحه کامل با عکسی در همان اندازه، در صفحه ۱۷ به چاپ رسید. در تیترو، به نقل از بند آمده بود: «بزرگ‌ترین فرستنده‌های جهان، همیشه به شیعیان تعلق داشته است»

خواننده‌ای که این تیترو درشت را بخواند، اولین چیزی که به ذهنش می‌رسد، این است که من گفته‌ام، مثلاً سی‌ان‌ان، یا بی‌بی‌سی به شیعیان تعلق داشته است!!...

در زیر سؤال‌های سوم به بعد مصاحبه‌کننده و پاسخ‌های من را ملاحظه و قضاوت کنید که آیا رویکرد مصاحبه‌شونده به موضوع، آن‌گونه بوده که در تیترو درشت صفحه اول آمده است؟

نقل مصاحبه را از قسمتی آغاز می‌کنم که مصاحبه‌کننده سومین سؤال خود را مطرح می‌کند و می‌پرسد:

«به نظر شما بهترین راه نیاز سنجی مخاطبین ما در عرصه بین‌الملل در میان پیروان ادیان و مذاهب مختلف چیست؟
من در جواب، پس از آنکه به تجربه‌ای از خودم، در کلیساهای کنیسه‌ها و معابد اشاره کردم گفتم:

... الان بسیاری از انسان‌ها هستند که مایلند بدانند که شما شیعیان چه می‌گویید، شما در قرون متمادی می‌رفتید و مرتفع‌ترین برج یک شهر را انتخاب می‌کردید بالای آن می‌رفتید و اذان می‌گفتید همیشه بزرگ‌ترین فرستنده‌های جهان به ما شیعیان تعلق داشته است. می‌خواستیم مسجد بسازیم، مسجد شاه اصفهان را می‌ساختیم که ۵۰۶ متر مربع مساحت کف بود و به اندازه یک ساختمان ۱۶ طبقه ارتفاع گنبد آن بود. روزگاری بزرگ‌ترین فرستنده جهان را می‌خواستیم داشته باشیم اما یادمان رفته که در حال حاضر عقب هستیم. منتهی اشکال ندارد، پول نفت داریم، می‌رویم ابزار لازم را می‌خریم. اما هنوز به همان شیوه گنبد مسجد شاه، نرم‌افزار اندیشه‌ای و فرهنگ رسانه‌ای مان می‌چرخد. شما ببینید جمعیت ما ۷۵ میلیون نفر است جهان اسلام یک میلیارد و دویست و پنجاه میلیون نفر؛ ما چند درصد هستیم؟ داستان ما مانند مورچه‌ای است که فکر می‌کند جهان را آب برد. وقتی این‌گونه فکر کنیم، روزی که کاملاً جهانی شدن اتفاق بیفتد همه‌مان گیج خواهیم شد و آسیب خواهیم دید، نمی‌دانیم چه‌طور باید جمع کنیم، همه‌مان ضربه می‌بینیم. ما نتوانستیم به روزنامه‌نگاران یاد بدهیم چگونه انتقاد کند نه رادیو تلویزیونی مان یاد گرفته، نه حوزوی مان. بنابراین باید یک تحول اساسی و بنیادی در اندیشه‌ها اتفاق بیفتد و گرنه دیر می‌شود تا بتوانیم خودمان را در مقابل تحولاتی که در پیش است، نجات دهیم.

به نظر شما ضرورت‌های عرصه تبلیغ دینی در خارج از کشور چیست و چه غفلتهایی در آن وجود دارد؟

به نظر بنده، حوزه علمی یک مشکل اساسی دارد و آن را به رسانه‌های مدرن کشور تحمیل کرده است. یعنی وقتی انقلاب پیروز شد، حوزه منبر را به رادیو داد، رادیو را به تلویزیون داد و تلویزیون را از آنان گرفت. یک چنین

پدیده‌ای که در ایران اتفاق افتاده نتیجه‌اش این شد که در اواخر دهه ۱۹۸۰ یک کتابی در حوزه علوم و ارتباطات و در باب جهان ویدئو منتشر شد، در این کتاب نوشته بود: «شمال خلیج فارس پرمصرف‌ترین نقطه ویدئو در کره زمین است.» یعنی کشور ما در اواخر جنگ، در اواخر دهه ۱۳۶۰ پرمصرف‌ترین این کالا بود. در واقع یک مملکتی که در حال جنگ بود، دلارش به سمت قاچاق انواع دستگاه ویدئو رفت زیرا ما کارمان را درست انجام ندادیم. حالا اتفاقاتی در سطح جهان دارد می‌افتد که این عقب‌ماندگی این دفعه یقه خود حوزه را دارد می‌گیرد، یعنی چه؟ یعنی دیگر اینکه موعظه کردن از بالای منبر کارایی خود را از دست داده است. در حال حاضر گونه‌هایی که در حوزه ادیان دیگر عمل می‌شود بسیار بسیار متفاوت با موعظه کردن و خطبه خواندن است. بنابراین من تصور می‌کنم که به دلیل اینکه حوزه نتوانسته شرایط جدید ارتباط را در جهان درک کند، احساس می‌کنم حتی در داخل کشور دارد پایگاه‌های رسانه‌ای بومی‌اش را از دست می‌دهد.

چه حرکت‌هایی برای خنثی‌سازی تبلیغات دینی ایجاد می‌شود و چه سیاست‌هایی باید برای مقابله با آن اتخاذ شود. بایسته و کاستی‌های موجود در این خصوص را ذکر فرمایید؟

بزرگ‌ترین تحولی که الان اتفاق می‌افتد دو جنبه متفاوت و اساسی دارد که در عمل در خنثی‌سازی تبلیغات حوزه علمیه مؤثر است. یکی اینکه به شدت قدرت را به دست مخاطب می‌دهد و این به معنای گزینش کردن پیام‌رسان از سوی مخاطب است. در واقع مخاطب گزینشگری می‌کند و در این گزینشگری اوست که اراده مطلق است. اما یک حوزوی عادت کرده که رسانه‌اش رسانه‌ای باشد، او کنترل می‌کند، او شروع می‌کند، او ختم می‌کند او صلوات طلب می‌کند، او ختم ماجرا می‌کند، همه چیز دست خودش است، در حالی که گزینشگری و رسانه‌مداری در عمل به شیوه ارتباطی حوزه که مبتنی بر رسانه‌گری و رسانه‌مداری است، پشت می‌کند. به عنوان مثال از طریق کنترل از راه دور در تلویزیون و ماهواره و اینترنت و... آقا را از روی منبر پایین می‌آوریم و در همان لحظه یکی دیگر را بالای منبر می‌فرستید

در حالی که اصلاً به چنین چیزی عادت نکرده‌ایم اما این اتفاق دارد می‌افتد. نکته دوم حوزه بر اساس یک سنت سه‌چهارقرنه به تفکری که من اسم آن را «تفکر اندرونی، بیرونی» می‌گذارم، خو گرفته است؛ یعنی حوزه علمیه وقتی با خودش است، در را به روی دیگران بسته و ممکن است وارد وادیهای بشود که در دید عوام کفر است. یعنی از عوام ترس دارد که آن را بیان کند اما دائم این نصیحت را به یکدیگر می‌کنند که آقا عوام ظرفیت ندارد که اینها را بفهمد، ما در حوزه علوم ارتباطات اسم آن را «دروازه‌بانی پیام» گذاشته‌ایم. یونسکو در سال ۱۹۷۹ یعنی در همان سالی که ما انقلاب کردیم کنفرانس ویژه‌ای در باب «دروازه‌بانی» تشکیل داد. دروازه‌بانی خبر، سانسور نیست. سانسور چیز دیگری است، دروازه‌بانی یعنی مصلحت‌اندیشی. حوزه سالهاست که عادت کرده این‌گونه به مباحث نگاه کند، یعنی اکثر مردم یک‌باره متوجه می‌شوند که بین شخصیت حوزه‌ای الف و ب اختلافاتی بروز کرده، در حالی که این دعوها بوده، دعوهای فلسفی بوده.

با بررسی دلایلی که از سوی مصاحبه‌گران ایرانی مطرح شد، می‌توان آنها را به دو دسته تقسیم کرد: نخست، عواملی که وابسته به توانایی روزنامه‌نگار است و دوم سایر عوامل که انواع سانسور از دسته اخیر است.

عوامل نخست را می‌توان با کوشش و تلاش و یادگیری مستمر به حداقل رساند، مانند آگاهی از موضوع خبری، توانایی درک ارزشهای خبری و از همه مهم‌تر توانایی استفاده از تکنیکهای تنظیم و نگارش مصاحبه، و به‌ویژه شیوهٔ هرم وارونه که در کتابهای روزنامه‌نگاری به تفصیل توضیح داده شده است.

اما سؤال اساسی این است: آیا هرگاه نتیجهٔ نامناسبی از کار روزنامه‌نگاری به دست می‌آید باید آن را ناشی از عوامل دوم دانست؟ اجازه دهید به آزمون این فرضیه بپردازیم که آیا تبدیل یک مصاحبه خوب و موفق به یک مطلب کسالت‌آور صرفاً به خودسانسوری مرتبط است.

برای آزمودن چنین فرضیه‌ای، باید مصاحبه‌ای را مورد نظر قرار دهیم که اطمینان داشته باشیم هیچ نوع سانسوری بر آن حاکم نبوده است. برای این منظور یکی از مصاحبه‌های تلویزیونی را که به مدت ۶۰ دقیقه در مهرماه ۱۳۶۶ از شبکه دوم سیمای جمهوری اسلامی پخش شد مورد نظر قرار دادیم. پخش این مصاحبه از تلویزیون و تماشای آن از سوی میلیون‌ها ایرانی را به عنوان «واقعیت» در نظر گرفتیم و تلکس خبرگزاری و خبر مطبوعات از این مصاحبه را «اطلاعات» شمردیم. گزارش مجدد مصاحبه‌ای که از تلویزیون پخش شده بود نمی‌توانست دلیلی برای خودسانسوری یا هر نوع سانسور دیگر داشته باشد، چرا که کل آن یکبار از شبکه تلویزیونی رسمی و برای بینندگان بسیار پخش شده بود.

مصاحبه‌شوندگان دو تن از مقامات سیاسی کشور (معاون سیاسی نخست‌وزیر و معاون اقتصادی و بین‌المللی وزارت امور خارجه) بودند. موضوع اصلی، تهاجم نظامی آمریکا به سکوی نفتی رشادت در خلیج فارس بود.

محاسبات انجام شده بر روی نوار ویدئویی این مصاحبه نشان داد که در مدت ۶۰ دقیقه، ۶۴۴۷ کلمه مطلب چه از سوی مصاحبه‌کننده و چه مصاحبه‌شونده بیان شده است. شمارش متن تلکس خبری نیز نشان داد که از مصاحبه مذکور، خبری در حدود ۵۵۲ کلمه منخایره شده که ۸/۵۶ درصد کلمات مصاحبه تلویزیونی را شامل می‌شود.

بررسی دقیق هر دو متن نشان داد که ۴۵/۶ درصد کلمات تشکیل دهنده متن تلویزیونی دارای ارزش خبری بوده است (برخی از ارزشهای خبری در جملات مصاحبه‌کننده دیده شد. مثلاً اینکه انهدام سکوی رشادت حدود نیم میلیارد دلار خسارت وارد کرده است). این درصد

حدود ۲۹۴۴ کلمه را شامل می شود. چنین نسبتی نشانگر آن است که این گفت و گوی تلویزیونی مصاحبه ای موفق بوده است. در مدت ۶۰ دقیقه، سیر گفت و گو به صورتی بوده که ۳۳ بار به مطالبی پرداخته شده که دارای یکی از ارزشهای خبری بوده اند. بررسی دقیق تر نشان داد که ۹۴ درصد این ارزشها را برخوردها، تضادها و اختلافها تشکیل می داده است.

چنان که گفته شد، آنچه بر تلکس خبری به عنوان حاصل این مصاحبه منعکس شد، ۵۵۲ کلمه بود که ۸/۵۶ درصد کلمات مصاحبه را شامل می شد. از ۵۵۲ کلمه، ۲۷۰ کلمه مطالبی بود دارای ارزش خبری که ۴۸/۹ درصد متن تلکس را تشکیل می داد.

راز مسئله در همین جا و در مقایسه ۴۵/۶ درصد و ۴۸/۹ درصد است. مصاحبه ای در ۶۴۴۷ کلمه از تلویزیون پخش می شود که باید مصاحبه ای موفق به شمار رود. چرا که مصاحبه کننده توانسته است مسیر مصاحبه را به نحوی اداره کند که ۴۵/۶ درصد کلمات گفته شده دارای ارزش خبری باشد.

علت تأکید بر این مسئله آن است که می دانیم در ارتباطات کلامی همیشه مقداری حشو و زوائد در پیامها وجود دارد. این حشو و زوائد صرفاً مربوط به فرستنده و گیرنده پیام نیست بلکه تا حدودی نیز مربوط به ماهیت زبان مورد استفاده است و به آزادی نسبی موجود در هر زبان بستگی دارد. ویلبر شرام در این مورد می گوید:

ما می توانیم آزادی نسبی موجود در هر زبان را محاسبه کنیم. مثلاً در زبان انگلیسی این آزادی حدود ۵۰ درصد است. نظریه پردازان علوم ارتباطات، آن درصد از پیام را که دارای آزادی انتخاب است، حشو و زوائد می نامند. به همین ترتیب ایجاد مقداری زوائد از سوی فرستنده، بخش مهمی از امر ساختن یک پیام است. مثلاً اگر ما حس کنیم که شنوندگان، پیام ما را درک

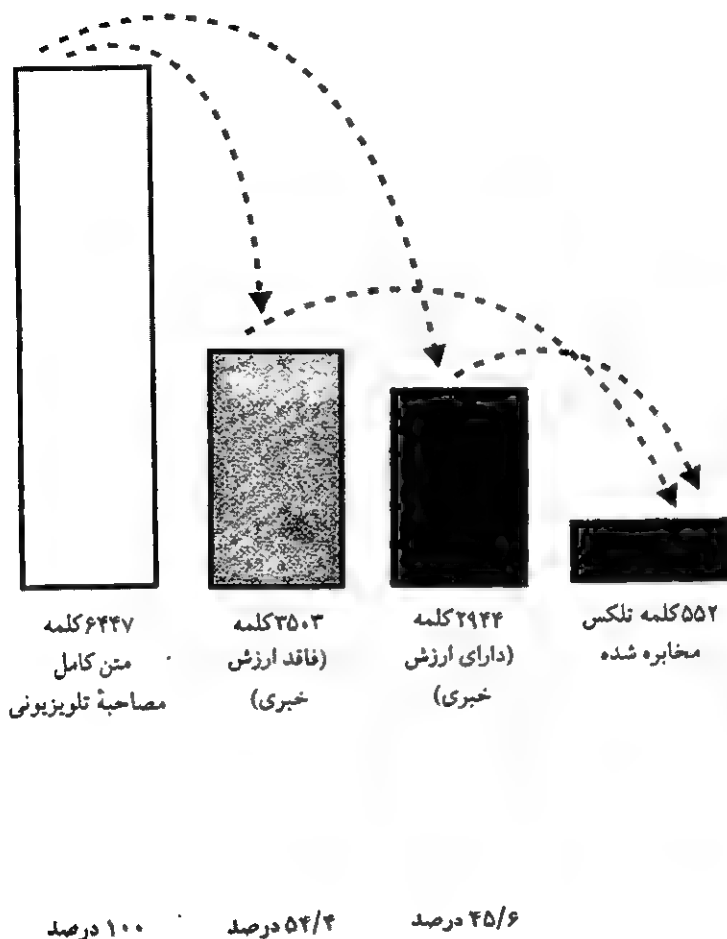
نمی‌کنند می‌توانیم مقداری حشو و زوائد به کار گیریم. مثلاً پیام را تکرار کنیم و آن قدر این عمل را ادامه دهیم تا مطمئن شویم که پیام درک شده است. یا آنکه برای درک مطلب مثالی بزنیم و یا مسئله را به نحو دیگری مطرح سازیم. به عبارت دیگر باید همواره یکی از این دو حالت را انتخاب کنیم: یا در مدت زمانی معین، اطلاعات بیشتری به گیرنده پیام بدهیم و یا در همان زمان اطلاعات کمتر را با تکرار بیشتر ارائه کنیم.

(Schramm, 1954: 14)

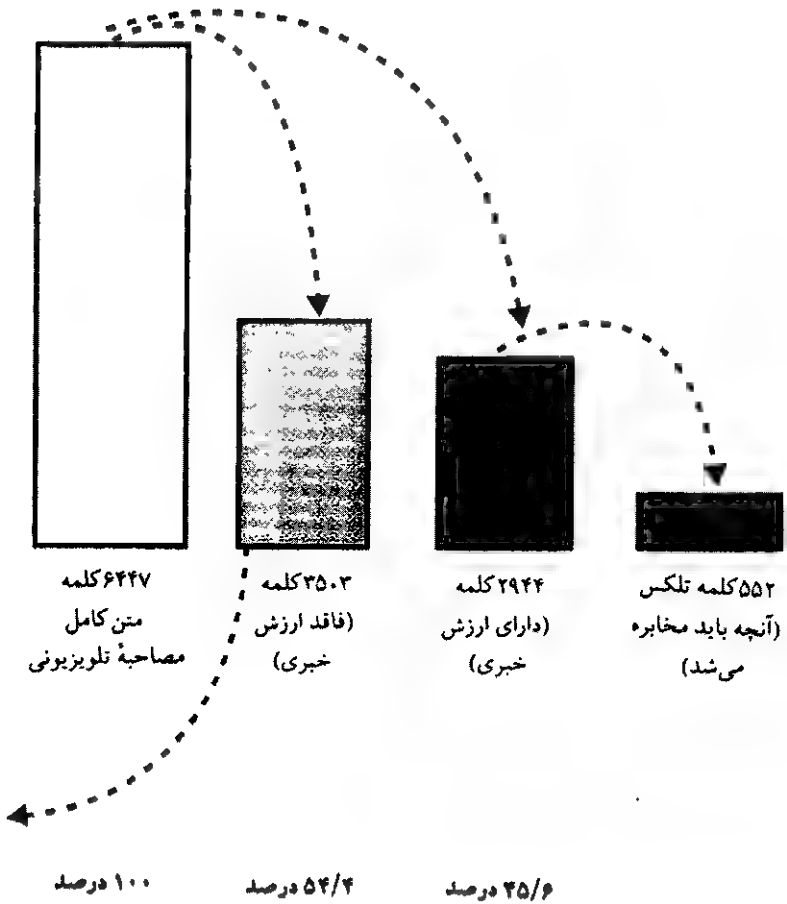
پس بدیهی است که در یک مصاحبه حتی در شرایطی که دوربینهای تلویزیونی مشغول ثبت هستند، حشو و زوائدی مطرح می‌شود. بی‌شک در یک مصاحبه غیرتلویزیونی، مصاحبه‌شونده در استفاده از حشو و زوائد آزادی بیشتری دارد.

به هر حال چنان‌که گفته شد مصاحبه‌ای مطرح شده که $45/6$ درصد مطالب آن دارای ارزش خبری است و $54/4$ درصد آن حشو و زوائد است. حالا فرض کنیم که از قبل آگاهانه و ارادی و یا غیرآگاهانه و غیرارادی بنخواهیم از این مصاحبه، خبری در حدود 552 کلمه مخابره کنیم. اگر متن مصاحبه، به‌طور کامل بازخوانی و ارزشهای خبری آن از مطالب متفرقه مجزا گردد، ظاهراً همان نتیجه حدود 45 درصد و 55 درصد به دست می‌آید.

نمودار مقایسه متن مصاحبه با متن مخایره شده



نمودار مقایسه متن مصاحبه با متن مخابره شده ایده آل



می‌توان مسئله را به صورت نمودار صفحه قبل دید، ظرفی را فرض کنید که در آن ۶۴۴۷ کلمه مطلب است. ۴۵ درصد این کلمات دارای ارزش خبری است و ۵۵ درصد دیگر فاقد ارزش خبری. اگر بخواهیم از این ۶۴۴۷ کلمه، خبری با ۵۵۲ کلمه مخابره کنیم، سؤال این است که از کدام ظرف باید برداریم؟ بی‌شک از ظرفی که دارای ارزش خبری است! اما آیا چنین شده است؟ دیدیم که ۴۸/۹ درصد متن تلکس مخابره شده دارای ارزش خبری بوده و ۵۱/۱ درصد بقیه فاقد ارزش خبری است. در واقع در تنظیم تلکس نیز از هر دو ظرف برداشته شده است.

۲۷۰ کلمه از ظرف دارای ارزش خبر و ۲۸۲ کلمه از ظرف فاقد ارزش خبر برداشته شده، در حالی که چنین عملی به هیچ وجه ضرورت نداشته است. علاوه بر آن، اگر تنظیم‌کننده خبر می‌خواست تنها از ظرف دارای ارزش خبر بردارد، ظاهراً ۲۹۴۴ کلمه در اختیار داشت که چون قرار بود ۵۵۲ کلمه خبر مخابره شود، می‌توانست از حدود هر پنج کلمه، یک کلمه را انتخاب کند. در حالی که با حذف حشو و زوائد موجود در لایه‌های همان ظرف ۲۹۴۴ کلمه‌ای و استفاده از نقل قول غیرمستقیم به جای نقل قول مستقیم و... می‌توانست سهم انتخاب از مطالبی که دارای ارزش خبری بوده را باز هم افزایش دهد.

به مصاحبه‌کنندگان تازه کار توصیه می‌شود تا قبل از آنکه ورزیده شوند و به‌ویژه در تدوین مصاحبه‌های مفصل و طولانی، از شیوه هرم وارونه برای تدوین مصاحبه‌ها استفاده کنند. در زیر روش کار را می‌خوانید:

۱. کمبودهای دستنویس خود را که به سرعت و پس از مصاحبه با کمک حافظه پر کرده‌اید مطالعه کرده و از مطالبی که دارای ارزش خبری است فیش برداری کنید.

۲. برای هر فیش یک جمله کوتاه کلیدی بگذارید.
۳. بر فیشها شماره ردیف بگذارید.
۴. فیشهایی که دارای جمله کوتاه کلیدی مشابه است کنار هم قرار داده و در چند دسته مجزا بگذارید.
۵. با استفاده از جملات کلیدی و رابطه آنها با ارزش خبر، بر روی یک برگ کاغذ و براساس مقررات مربوط به سبک هرم وارونه، شماره فیشهایی را که تقدم دارند به ترتیب و تا انتها یادداشت کنید. در واقع این شمارهها چارچوب هرم وارونه شما را ترسیم خواهد کرد.
۶. متن مصاحبه را به کمک فیشها و براساس ردیفی که تعیین کرده‌اید بنویسید. بدیهی است که در سبک تاریخی، نیازی به فیش‌برداری و اجرای مراحل بالا نیست.

مصاحبه نمایندگان خبری در خارج از کشور

مصاحبه خبرنگاران ایرانی مقیم خارج از کشور

کشورهای جهان سوم به تقلید از غرب و شاید نیز برحسب نیاز خبری، نمایندگانی را به دیگر کشورهای جهان می‌فرستند. گاه نیز فرد همزبانی را که به هر دلیل به‌طور موقت یا دائم در آن کشور مقیم است به عنوان نماینده خبری خود انتخاب می‌کنند.

اعزام نماینده و تأسیس دفتر خبری، بیشتر خاص خبرگزاریها و رادیو و تلویزیونهاست و استفاده از نماینده‌ای (به صورت شغل دوم وی) خاص روزنامه‌های این کشورها. کار این نمایندگان اکثراً انتخاب مطالب از روزنامه‌های محلی یا رادیو تلویزیون و ترجمه و ارسال آن به کشور مبدا است. این نمایندگیها گاه تنها از یک نفر و گاه از چند نفر کارمند و دستیار تشکیل شده است که برای برخی از مشاغل از افراد محلی نیز استفاده می‌کنند.

انجام مصاحبه‌های اختصاصی از نوع مصاحبه فردی یک به یک از سوی این نمایندگان به دلایل گوناگون چندان عمومیت ندارد. ولی آنها کمابیش در مصاحبه‌های گروهی چند به یک، یا مصاحبه‌های مطبوعاتی شرکت می‌کنند.

در یک بررسی، مشخص شد که ۳۰ درصد از نمایندگان‌های خبری ایران در ۱۵ کشور، طی یک سال حتی یک مورد مصاحبه اختصاصی از نوع یک به یک نداشته‌اند. مصاحبه‌های اختصاصی ۷۰ درصد بقیه نیز به‌طور متوسط بیش از پنج مورد در سال نبوده است. حال آنکه مصاحبه‌های مطبوعاتی‌ای که این نمایندگان در آنها شرکت کرده‌اند حدود ۹۰ درصد بوده است.

موفقیت در مصاحبه‌های خارج از کشور، علاوه بر عواملی که تاکنون به تفصیل بیان شد، تابع عوامل دیگری نیز هست که مهم‌ترین آنها آشنایی به زبان محلی یا یکی از زبانهای بین‌المللی (به‌ویژه انگلیسی) است. پیشتر دیدیم که در ارتباطات انسانی، علاوه بر لزوم وجود نماد و نشانه‌های یکسان در میان فرستنده و گیرنده پیام، مسئله «معنی» نیز نقش مهمی دارد و این همان است که به شدت از فرهنگ یا «زیرفرهنگ» فرد تأثیر می‌گیرد. تحقیقات نشان داده است که هر جامعه برای واژه‌ها، معنی‌هایی دارند فراتر از آنچه در فرهنگهای لغت آمده است.

هوفستتر (Hofstatter) با روش اندازه‌گیری معنی‌های ضمنی یا فضای مفهوم تفاضلی (semantic differential) نشان داد که واژه «تنهایی» (lone someness) از نظر آمریکاییها بیشتر بیانگر وضعیتی ناخوشایند است. در صورتی که از نظر آلمانیها واژه تنهایی (einsamkert) بیانگر وضعیتی ناخوشایند نیست. در واقع، معنی لغوی هر دو لغت تنهایی است، اما فضای مفهومی آنها یکسان نیست. (رفیع پور، ۱۳۶۰: ۲۸۷)

بدین ترتیب می‌توان یک مکالمه فرضی را تجسم کرد که در آن شما با یک آلمانی از اینکه تنهاست اظهار همدردی کنید. بدیهی است که این ناشی از برداشت شما از تنهایی است که آن را وضعیتی ناخوشایند می‌دانید. در حالی که آلمانی آن را ناخوشایند نمی‌داند و بنابراین، احتمالاً اظهار همدردی شما را نمی‌فهمد.

چنان‌که گفته شد، این مشکل صرفاً با آشنایی و تسلط بر زبان محلی حل نمی‌شود. در این مورد می‌توان مصاحبه خبرنگار روزنامه تهران تایمز را در سال ۱۳۶۶ با یکی از مقامات آمریکایی شاهد آورد. او مصاحبه‌ای طولانی با ورنون والترز، رئیس هیئت نمایندگی آمریکا در سازمان ملل متحد و مشاور و عضو کابینه ریگان، رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا، در نیویورک انجام داد.

خبرنگار، تسلط کافی به زبان انگلیسی داشت و کم و بیش از موضوع مصاحبه اطلاع به دست آورده بود. اما در تحلیل این مصاحبه، مشخص می‌شود که داشتن تسلط بر زبان ضرورت داشته، ولی شرط کافی نبوده است. امر لازم دیگر تسلط داشتن به تکنیکهای مصاحبه و آگاهی از مسئله «معنی» در ارتباطات انسانی است. مثلاً مصاحبه‌کننده در بسیاری از موارد، پس از طرح یک سؤال و دریافت پاسخ، در حالی که می‌توانسته سؤال جدیدی را مرتبط با پاسخ مصاحبه‌شونده مطرح سازد، کمتر به چنین کاری پرداخته است. در واقع چنین به‌نظر می‌رسد که مصاحبه‌کننده سؤالاتی را از قبل تنظیم کرده و هدف او صرفاً دریافت پاسخ آنها بوده است. سوای این کاستیها، مسئله تفاوت «معنی» نیز نقش بازدارنده‌ای در این مصاحبه داشته است. یازدهمین سؤال مصاحبه‌کننده منتهی به پاسخی از سوی مصاحبه‌شونده می‌شود که تأکید برگرفته‌های نماینده ایران در سازمان ملل دارد. وی می‌گوید:

... نماینده شما در سازمان ملل آقای رجائی خراسانی، مرا دروغگو و جاهل خوانده است... من شخصاً در مورد او (آقای خراسانی) نه در سخنرانیهایم و نه در تلویزیون چنین صحبتی نکرده‌ام و ملاحظه می‌کنید که این اولین بار است که من دسترسی به یک رسانه خبری ایران یافته‌ام، در حالی که آقای خراسانی هر روز به تلویزیون آمریکا دسترسی دارد و این منصفانه نیست.

تهران تایمز: علتش این است که شما به ما هیچ فرصت نمی‌دهید. والترز: ما هر قدر بخواهید فرصت ظاهر شدن در تلویزیون را به شما می‌دهیم. او (آقای خراسانی) هر روز به تلویزیون دسترسی دارد. در واقع آقای خراسانی یکی از ستاره‌های بزرگ تلویزیون آمریکا به شمار می‌رود.

آخرین جمله والترز در پاسخ به سؤال فوق — «او یکی از ستاره‌های بزرگ تلویزیون آمریکا به شمار می‌رود» — پیامی است که برای درک آن از سوی مصاحبه‌کننده، سوای تسلط به زبان انگلیسی، شناخت «معنی» نیز دخالت دارد.

مصاحبه‌شونده، وقتی نماینده ایران را «ستاره بزرگ تلویزیون آمریکا» می‌نامد، چه معنایی در ذهن دارد؟ آیا مصاحبه‌کننده باید این جمله را یک تعارف تلقی کند یا یک توهین غیرمستقیم؟
در سؤال ۲۲، مصاحبه‌کننده می‌پرسد:

آیا شما تمایل دارید که با ایران روابط دیپلماتیک برقرار کنید؟
والترز: اگر جمهوری اسلامی ایران رفتارش به مثابه یک کشور «متمدن» باشد، بلی. ریگان گفته است که ما تلاش کرده‌ایم و آماده‌ایم با شما وارد مذاکره بشویم. او این را در سخنانش گفته است.

در اینجا نیز از واژه «متمدن» استفاده شده است. در حالی که احتمالاً معنی موردنظر مصاحبه‌شونده، متضمن نوعی توهین بوده است.

گفتیم که مهم‌ترین تفاوت در میان عوامل مؤثر بر موفقیت مصاحبه در خارج از کشور با داخل کشور، تسلط به زبان بیگانه است. اما سوای این

عامل، عوامل دیگری نیز دخالت دارند که برخی از آنها از کنترل مصاحبه کننده خارج است. اهم این عوامل عبارت‌اند از:

۱. روابط سیاسی میان کشور مبداء و کشور مقصد. این نکته هنگامی بیشتر اهمیت می‌یابد که توجه کنیم در کشورهای جهان سوم معمولاً عملکردها به نحوی است که نمایندگان خبری، نمایندگان رسمی دولت کشور مبداء محسوب می‌شوند.

نماینده‌ای می‌گفت که بحران روابط سیاسی ایران با یکی از کشورهای اروپای غربی و طرز تلقی مقامات آن کشور در مورد نمایندگان خبری ایران سبب شده بود که از آن نماینده خبری برای شرکت در جلسات مصاحبه مطبوعاتی دعوت به عمل نیاید یا از صدور کارت معتبر خبرنگاری برای وی خودداری شود.

مشابه چنین مطلبی را یک نماینده خبری مقیم یکی از کشورهای اروپای شرقی مطرح کرد. به نظری قرار گرفتن خبرنگار به جای یک مقام رسمی و یا حتی سخنگوی تبلیغاتی کشور، موجب خودداری مقامات محلی از انجام مصاحبه می‌شود.

در بسیاری موارد، چنین نگرشی تأثیر مستقیم‌تری بر کار مصاحبه می‌گذارد. برای مثال، نخست‌وزیر یکی از کشورهایی که به ظاهر دارای روابط سیاسی مثبتی با ایران بود، از انجام مصاحبه شفاهی با نماینده خبری ایران خودداری کرد. سرانجام او متن سؤالات را دریافت داشت و پاسخ کتبی آنها را به خبرنگار تحویل داد. در همان کشور، وزیر امور خارجه برای انجام مصاحبه، قبلاً خواستار متن سؤالات شد. این درخواست از سوی خبرنگار اجابت گردید. اما در طی مصاحبه نیز هرگاه سؤال تازه‌ای براساس پاسخهای داده شده مطرح می‌گردید، مشاورین وزیر امور خارجه که در جلسه حضور

داشتند، به این بهانه که سؤالات جدید باید صرفاً در چارچوب سؤالات کتبی قبلی باشد، در کار مداخله می نمودند. آنچنان که سرانجام این مداخلات به قطع مصاحبه منتهی شد.

۲. بافت قدرت سیاسی کشور مقصد.

در کشور محل مأموریت من، ظاهراً تنها رهبر کشور است که با رسانه‌های گروهی خارجی مصاحبه می‌کند. در مدت چهارسال که اینجا بوده‌ام، موردی را مشاهده نکردم که مصاحبه‌ای از سوی رسانه‌ای با فردی غیر از رهبر کشور انجام شود.

نماینده خبری دیگری می‌نویسد:

در اروپای شرقی، مقامات چندان تمایلی به مصاحبه با نمایندگان خبری خارجی ندارند. اگر هم مصاحبه‌ای انجام دهند، جز بیان همان مطالب و نظریات رسمی دولت و حزب (کمونیست)، مطلب دیگری نمی‌گویند. در این کشورها، مصاحبه حالتی تشریفاتی دارد. سؤالات باید از قبل به صورت کتبی ارائه شود و در طی مصاحبه، اجازه طرح سؤالات جدید داده نمی‌شود.

۳. جو سیاسی حاکم و تأثیر آن بر خودسانسوری. در برخی از جوامع، جو سیاسی حاکم سبب نوعی خودسانسوری در میان توده مردم می‌شود. یکی از نمایندگان خبری کشوری در آسیا می‌نویسد:

مصاحبه‌ای داشتم با فردی که خود از نزدیک، شاهد فاجعه خونین مکه بود (گشتار حجاج ایرانی در سال ۱۳۶۶). ولی به علت جو حاکم بر آن کشور، می‌کوشید از بیان حقیقت فرار کند و بیشتر حاشیه می‌رفت. حاصل این مصاحبه به‌صورتی شد که تنظیم آن برای یک خبر قابل استفاده بسیار دشوار بود.

مصاحبه‌کننده‌ای از یک کشور آفریقایی، مثال دیگری را مطرح کرده و

می‌نویسد:

مصاحبه‌ای داشتم با وزیر خارجه یک کشور ثالث که به عنوان عضوی از یک

دولت در تبعید در آن کشور مستقر بود. این مصاحبه به خوبی انجام شد و مصاحبه‌شونده با آسودگی خیال به سؤالات پاسخ می‌گفت. اما نقطه ضعف مصاحبه در آنجا بود که به دلایل سیاسی و به رغم آنکه سؤالات من به کشور میزبان مربوط نمی‌شد، وی سعی می‌کرد از آن کشور تمجید کند، چرا که مجبور بود در آنجا مقیم باشد.

۴. تبعیض میان خبرنگاران. مسئولان و مقامات مصاحبه‌شونده در برخی از کشورهای جهان، میان نمایندگان خبری کشورهای جهان سوم و همکاران غربی آنان تبعیض قائل می‌شوند. این تبعیض در برخی از کشورها بیشتر و در برخی کمتر است؛ در مواردی به‌طور مستقیم و در مواردی دیگر به‌گونه‌ای غیرمستقیم عمل می‌شود. البته تجربه نشان داده است که شخصیت و توانایی مصاحبه‌کننده می‌تواند در این مورد نقش مثبتی ایفا کند.

از ۱۵ نماینده خبری سؤال شد: «آیا مسئولان و مصاحبه‌شوندگان حوزه خبری شما، میان خبرنگاران کشورهای مختلف تفاوت قائل می‌شوند؟ مثلاً به خبرنگاران غربی ارجح بیشتری می‌نهند؟ یا به سؤالات برخی از مصاحبه‌گران توجه بیشتری می‌کنند؟»
تعدادی از پاسخها به شرح زیر است:

• نماینده یکی از کشورهای اروپای غربی: «معمولاً در کنفرانسهای مطبوعاتی چنین تبعیضاتی وجود ندارد.»

• نماینده یکی از کشورهای اروپای غربی: «احساس می‌کنم مقامات دولتی کشور محل مأموریت من بیشتر تمایل دارند با خبرنگاران کشورهای هم‌قاره‌ای خود، یعنی اروپایی‌ها مصاحبه اختصاصی انجام دهند. اما در مورد مصاحبه‌های مطبوعاتی چنین مشکلی کمتر وجود دارد.»

● نماینده یکی از کشورهای آسیایی: «همان طور که در اکثر کشورهای جهان سوم مشهود است، در کشور میزبان من برای خبرنگاران غربی امتیاز بیشتری قائل هستند. در طی سه سال گذشته ندیده‌ام که مسئولان و مقامات طراز اول این کشور مصاحبه اختصاصی با نمایندگان خبری کشورهای جهان سوم داشته باشند. اما همیشه مصاحبه‌های اختصاصی با شبکه‌های معتبر تلویزیونی آمریکا یا خبرگزاری‌های مهم غربی یا ژاپنی انجام داده‌اند.»

● نماینده یکی از کشورهای اروپای غربی: «در مصاحبه‌های مطبوعاتی شخصیت‌هایی نظیر وزیر امور خارجه یا نخست‌وزیر و معمولاً مسئول و رابط مطبوعاتی، خبرنگار را برای طرح سؤال انتخاب می‌کند. این افراد نیز از قبل با خبرنگاران آشنایی داشته و بی‌شک در انتخاب سؤال‌کننده، معیارهایی را در نظر می‌گیرند. بنابراین تبحر خبرنگار جهت شناساندن خود به مسئولان مطبوعاتی بسیار مؤثر است.»

● نماینده یکی از کشورهای اروپای غربی: «به خبرنگاران معروف غربی قاعداً احترام و ارج بیشتری می‌نهند. در مواجهه با خبرنگاران جهان سوم، نوعی بی‌حوصلگی از خود نشان می‌دهند. برای مثال، در یک مصاحبه مطبوعاتی، وزیر اقتصاد کشور محل مأموریت من به یک خبرنگار تونس‌ای پاسخ بسیار کوتاهی داد. خبرنگار قانع نشد و اصرار به دریافت توضیح بیشتر داشت. در آن لحظه وزیر اقتصاد خطاب به او گفت: لطفاً بنشینید.»

● نماینده یکی از کشورهای آفریقایی: «مصاحبه‌شوندگان معمولاً اهمیت بیشتری برای خبرگزاری‌های غربی، به‌ویژه چهار خبرگزاری معروف جهان می‌دهند. اما همیشه چنین نیست. دیده شده اگر سؤال خوبی از سوی یک خبرنگار جهان سومی مطرح شود، برای آن نیز اهمیت زیادی قائل شده‌اند.»

نحوه مقابله با عوامل منفی

گاه دیده می شود که یک خبرنگار جهان سومی مسلط به موضوع که توانسته با فصاحت زبان میزبان را به کار گیرد، آنچنان مورد توجه واقع شده که خبرنگاران غربی حاضر در جلسه را تحت الشعاع خود قرار داده است.

در مصاحبه های خبرنگاران خارج از کشور، آگاهی و تسلط به موضوع مصاحبه، شناخت قبلی مصاحبه شونده و موضوع مصاحبه سهم بسیار مهمی دارد. در تاریخ معاصر دیده ایم که مصاحبه کنندگان برجسته توانسته اند با تسلط قبلی بر موضوع مصاحبه و شناخت کامل مصاحبه شونده، مصاحبه هایی به یاد ماندنی از خود باقی گذارند.

سوی تسلط بر زبان، آشنایی کامل با فرهنگ کشور میزبان، تسلط بر موضوع مصاحبه و شناخت مصاحبه شونده ضروری است تا خبرنگار مقیم خارج اقدام به اجرای نوعی برنامه روابط عمومی برای خود نماید. هدف از این برنامه مطرح شدن و ایجاد رابطه است. در این مورد برقراری ارتباط چهره به چهره با نمایندگان خبری کشورهای دیگر، مسئولان رده های گوناگون امور خارجه و... می تواند مفید باشد.

یک نماینده خبری در اسپانیا می نویسد:

انجام مصاحبه در خارج از کشور، قبل از هر چیز نیازمند آن است که خبرنگار یا نماینده خبرگزاری به انحاء مختلف و با استفاده از فرصت های گوناگون بکوشد تا خود و یا دفتر نمایندگی اش را در کشور محل مأموریت جا انداخته و دفتر را به عنوان یک مرکز فعال معرفی کند.

این امر باعث خواهد شد تا خبرنگار با سهولت بیشتری به مصاحبه شونده گان دست یابد. مثلاً من برای ایجاد ارتباط بیشتر با وزارت امور خارجه، هرچندگاه یک بار به نحوی با آنان از نزدیک تماس می گیرم. مثلاً چندی پیش که وزیر خارجه اسپانیا در کنفرانس خلع سلاح سازمان ملل سخنرانی کرد، از طریق مراجعه و تماس با وزارت امور خارجه، متن کامل این سخنرانی را درخواست کردم. برای آنان این درخواست جالب و با

اهمیت بود و با علاقه متن کامل را در اختیارم گذاردند. به همین ترتیب در مورد متن سخنرانی نخست‌وزیر اسپانیا در سازمان جهانی کار عمل کردم. مهم نبود که تا چه حد این اطلاعات مورد استفاده من قرار می‌گرفت، مهم این بود که این درخواستها وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط نزدیک با وزارت امور خارجه بود که در موارد ضروری نیز در موفقیت کار من تأثیر داشت. در موارد محدودیتهای سیاسی نیز مصاحبه‌شوندگان را می‌توان از میان مقامات علمی و دانشمندان علوم تجربی و علوم اجتماعی انتخاب کرد. چنین مصاحبه‌هایی می‌تواند بدون ایجاد درگیری، بسیار مورد استفاده قرار گیرد.

به هر حال یافتن الگوهای منسجم و کامل برای کار خبری خبرنگاران کشورهای جهان سوم در خارج از کشورشان نیاز به تحقیقات بسیار گسترده‌تری دارد. در اینجا هدف ما ارائه‌ی نمایی کلی و اولیه از فضای کار آنها بوده است.^۱

پی‌نوشت

۱. مباحث این فصل با استفاده از پرسشنامه‌هایی تکمیل شده است که در تابستان ۱۳۶۷ میان نمایندگان خبرگزاری جمهوری اسلامی در پانزده کشور توزیع شد. این کشورها عبارت بودند از: آرژانتین، آلمان، اسپانیا، الجزایر، انگلستان، ایتالیا، بنگلادش، ترکیه، چین، سوریه، فرانسه، کویت، لبنان، لیبی و یوگسلاوی. با تشکر از همکاری آقایان: عبدالصاحب بازرگان، عبدالمهدی بازرگان، سیدعلاء فتح‌الله پورباروتی، حسن توانا، علی اکبر جوانفکر، علی اصغر ریون‌پور، رامین رفیع رسم، محسن عندلیبیان، شاپور جمعه فرسنگی، مهدی فکوری شرفدار کلاهی، علیرضا مجاب، محمد مهدی مهدوی‌مزده، محمدحسین نصرت، مصیب نعیمی و حمید هوشنگی.

مصاحبه در منابع آموزشی غربی

نگاهی به مبحث مصاحبه خبری در کتابهای روزنامه‌نگاری غرب بررسی کتابهایی که در سالهای اخیر در غرب درباره آموزش مصاحبه خبری منتشر شده، خود نیاز به کتابی مستقل و پرحجم دارد. اما نگاهی گذرا به برخی از این آثار نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقطه توجه آنها هنوز هم آماده بودن قبلی مصاحبه‌کننده برای انجام مصاحبه باشد.

اکیبا کوهن به این نکته اشاره کرده و می‌نویسد:

آماده بودن قبلی برای انجام مصاحبه، مورد توجه اکثر نویسندگان متون درسی مصاحبه بوده است... نویسندگان این کتب توصیه کرده‌اند که مصاحبه‌کنندگان باید مطالعه کافی درباره زمینه مورد گفت‌وگو داشته باشند. همچنین عده‌ای از آنان نیز به بحث درباره آشنایی مصاحبه‌گر از ویژگیهای شخصیتی مصاحبه‌شونده پرداخته‌اند. (Cohen, 1987: 57)

ارائه قبلی سؤالات به مصاحبه‌شونده نیز مسئله‌ای است که کماکان مردود شناخته شده است. برای مثال، یورک می‌نویسد:

روزنامه‌نگاری که خود یا کارکنانش را وادار به ارائه قبلی متن پرسشها به مصاحبه‌شونده سازد، عملاً به نوعی مصالحه دست زده و حقیقتاً شایسته عنوان روزنامه‌نگار نیست.

طرح سؤالات کوتاه و مرتبط با موضوع مورد مصاحبه نیز در بسیاری از این متون مورد تأکید قرار گرفته است.

در اکثر متون غربی، هدف از انجام مصاحبه را دستیابی به اطلاعات و یا ایده‌های تازه ذکر کرده‌اند. برای مثال، داری می‌نویسد: «هدف از هر مصاحبه‌ای دستیابی به اطلاعات است» (Dary, 1971:78). کوهن نیز هدف از مصاحبه را جست‌وجوی اطلاعات به منظور انتشار ذکر کرده است [در حالی که در کتاب حاضر هدف از مصاحبه، دستیابی به واقعیت ذکر شد]. بیاجی می‌گوید:

یک مصاحبه‌گر خوب، همیشه می‌کوشد که گفت‌وگو را به سوی یک ایده تازه و یک نظریه جدید رهنمون کند. بهترین پرسشها، سؤالات غیرمنتظره و بهترین پاسخها نیز جوابهای خودبه‌خودی است. سؤالات پیش‌بینی نشده، منتهی به پاسخهای پیش‌بینی نشده و سرانجام ارائه یک مصاحبه تازه و خواندنی خواهد شد. اگر مصاحبه‌کننده به‌طور ثابت یک موضوع قدیمی را دوباره بازگو کرده یا شکل بیان آن را تغییر دهد و یا سؤالاتی بی‌ربط را مطرح کند از یک سو مصاحبه به صورت یک مصاحبه بی‌نظم و نامربوط به نظر خواهد رسید و از سوی دیگر ارزش و اعتبار مصاحبه‌کننده را در نظر مصاحبه‌شونده کاهش خواهد داد. (Biagi, 1986:82)

از نکات دیگری که مورد توجه نویسندگان کتب آموزشی مصاحبه در غرب قرار گرفته، موضوع در دست داشتن کنترل مصاحبه از سوی مصاحبه‌کننده است. داری تأکید می‌کند که مصاحبه‌کننده تا حدّ ممکن باید مصاحبه را در کنترل خود داشته باشد. در دست داشتن کنترل

مصاحبه یا به عبارتی، کارگردانی مصاحبه در مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی دارای اهمیت بیشتری از مصاحبه‌های مطبوعاتی است. (Ibid:78)

لویس درباره کنترل مصاحبه می‌نویسد:

کنترل مصاحبه می‌بایست در دست خبرنگار باقی بماند. اگر مصاحبه‌شونده بتواند این کنترل را در دست بگیرد، مصاحبه به صورتی مسخره جلوه خواهد کرد. (Lewis, 1984: 128)

کوهن شیوه‌های پرسش را دشوارترین قسمت یک مصاحبه دانسته و گفته است که چگونه جزئی‌ترین تفاوت در کلمات و واژه‌ها می‌تواند تغییرات عمیقی در معنی ایجاد کند. (Cohen, 1987: 57)

اما مهم‌ترین کار این نویسنده که حالتی نو و ابداعی دارد، مقایسه مصاحبه خبری با مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری است. او خود یادآوری می‌کند که تاکنون در کمتر کتابی به جنبه‌های مفهومی مصاحبه (conceptual aspects) توجه شده و بیشتر چگونگی مصاحبه مد نظر قرار گرفته است.

او در مبحث «ابعاد مصاحبه مطبوعاتی»، در جست‌وجوی یافتن پاسخ این پرسش است که ویژگیهای خاص مصاحبه خبری، چه مربوط به وسایل ارتباط جمعی چاپی و چه الکترونیکی چیست و چه تفاوتی با سایر انواع مصاحبه دارد؟ او ابتدا به تعاریف فرهنگ دانشگاهی و بستر از مصاحبه اشاره کرده و از دو نوع تعریف یاد می‌کند: تعریف نخست را کمتر مرتبط با کار روزنامه‌نگاری دانسته و آن را چنین نقل می‌کند که مصاحبه عبارت است از یک تبادل نظر و ملاقات چهره به چهره که معمولاً حالت یک مشاوره رسمی را دارد. اما تعریف دوم را به طور مستقیم با کار روزنامه‌نگاری مرتبط می‌داند و می‌نویسد:

مصاحبه عبارت است از یک ملاقات میان نماینده یک وسیله ارتباط جمعی با فردی دیگر، به منظور جست و جوی اطلاعات جهت انتشار.

(Cohen:10)

او در مورد اهمیت مصاحبه در روزنامه نگاری می نویسد:

بسیاری از اطلاعات جمع آوری شده به وسیله روزنامه نگاران در طول فعالیتهای مطبوعاتی شان مبتنی بر مصاحبه های آنهاست. اگرچه آنها از تمامی اطلاعاتی که از طریق مصاحبه به دست می آورند در خبرها و مقالات و نوشته های خود استفاده نمی کنند و حتی ممکن است در مواردی مصاحبه هایی را صرفاً برای تکمیل آرشیو خود انجام دهند. اما باید اذعان داشت که مصاحبه، یک ابزار مرکزی در حرفه روزنامه نگاری است. تاکنون به اهمیت و مرکزیت مصاحبه در حرفه روزنامه نگاری چایی و غیرچایی بسیار توجه شده است و اکثر کتابهای روزنامه نگاری نقطه توجه و تأکید خود را به جای تمرکز بر جنبه های مفهومی مصاحبه، زمینه آن و استنباطهایی از آن، بر چگونگی مصاحبه متمرکز کرده اند. (Ibid:10)

کوهن به نقش تحقیقات و تئوری در زمینه روزنامه نگاری پرداخته و می نویسد:

در غرب نیز به رغم آنکه تحقیق در بسیاری از حوزه ها جای خود را باز کرده، اما هنوز هستند روزنامه نگارانی که اعتقاد چندانی به ارزش تئوریا و تحقیقات در زمینه کار و حرفه خود ندارند و هنوز برای برخی روزنامه نگاران حرفه ای، رد کردن تحقیقات و فعالیتهای آموزشی در کار روزنامه نگاری مسئله ای غیر معمول نیست. (Ibid:11)

او در مورد بی توجهی به تدوین متون مستقل آموزشی درباره مصاحبه خبری می نویسد:

تاکنون مجموعه فزاینده ای از متون تحقیقی در زمینه روزنامه نگاری تدوین شده، اما بررسی مصاحبه به تنهایی کمتر انجام شده است. در واقع

تعداد زیادی متون درسی عمومی در زمینه روزنامه‌نگاری منتشر شده که مباحثی را نیز به مصاحبه اختصاص داده‌اند. (Ibid)

کوهن یکی از دلایل این بی‌توجهی کتب روزنامه‌نگاری به مصاحبه را آن می‌داند که مصاحبه از طریق تمرین و اجرا کردن آموخته می‌شود و تأکید دارد که تمرین امری ضروری برای تبدیل یک مصاحبه‌کننده به مصاحبه‌گری خوب و تواناست و هیچ کتابی نمی‌تواند جانشین این مهارت و تمرین شود. اطلاعات موجود در کتب روزنامه‌نگاری می‌تواند در انتقال برخی از تئورها به عمل بسیار مفید باشد. او یادآور می‌شود که حتی عالی‌ترین روزنامه‌نگارانی که بهترین دستاوردهای روزنامه‌نگاری را عرضه می‌کنند، اغلب دچار ناتوانی در بیان و تشریح شیوه‌هایی هستند که براساس آن کار روزنامه‌نگاری را انجام می‌دهند. برای مثال از خبرنگارانی یاد می‌کند که اکثراً از ارزشهای خبر صحبت می‌کنند و تأکید دارند که این ارزشها عامل اساسی در تنظیم خبر از یک رویدادند، اما وقتی از همین افراد خواسته می‌شود تا ارزشهای خبری مطلبی را که تنظیم کرده‌اند مشخص کرده و آن را تعریف و تشریح کنند، خواهیم دید که پاسخها، مورد به مورد فرق کرده و گویی پای نوعی فراگرد القائی (inductive process) در میان است. (Ibid:12)

کوهن در بررسی ابعاد مصاحبه به این نتیجه می‌رسد که دلایل فراوانی وجود دارد که ثابت می‌کند مصاحبه نوعی خاص از کنش متقابل اجتماعی است و پیشنهاد می‌کند به جای آنکه این نظر را مطرح سازیم که مصاحبه خبری در مقایسه با سایر انواع مصاحبه، کاری بی‌نظیر و خاص است، آن را به دقت با سایر مصاحبه‌ها مقایسه کنیم. او حاصل چنین مقایسه‌ای را مشخص شدن مشابهت و تفاوت‌های زمینه و شرایط مصاحبه خبری با سایر انواع مصاحبه‌های حرفه‌ای می‌داند و تأکید می‌کند که مصاحبه یک فراگرد است. (Ibid:14)

در اینجا کوهن مصاحبه خبری را با سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای از قبیل مصاحبه‌های روان‌پزشکی، تحقیقات اجتماعی و... از دوازده بُعد مقایسه کرده است. حاصل کار، حاکی از آن است که این مقایسه از طریق نوعی تحقیقات میدانی انجام شده و چنین استنباط می‌شود که او به دقت زمینه‌ها و شرایط هر یک از سایر انواع مصاحبه‌های حرفه‌ای را از نزدیک مشاهده و مطالعه کرده است.

تازگی چنین مقایسه‌ای در میان متون مربوط به روزنامه‌نگاری در غرب و محتوای این مقایسه می‌تواند برای روزنامه‌نگاران ایرانی نیز مفید باشد. البته به هنگام مطالعه این مبحث می‌توان در مواردی به وضوح تفاوت‌هایی را مشاهده کرد که میان شرایط و برداشتهای حرفه روزنامه - نگاری در غرب با جهان سوم وجود دارد.

دوازده بُعد مورد مطالعه او به شرح زیر است:

۱. مصاحبه به عنوان هدف یا وسیله‌ای برای یک هدف؛
۲. در دست داشتن ابتکار عمل در مصاحبه؛
۳. نقشهای حرفه‌ای و تخصصی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه؛
۴. پایگاه اجتماعی و اعتبار مشارکت‌کنندگان در مصاحبه؛
۵. نمایندگی در انتخاب مصاحبه‌شوندگان؛
۶. حمایت از موقعیت مصاحبه‌کننده؛
۷. رازداری و تبلیغاتی بودن مصاحبه؛
۸. صحت اسناد در مصاحبه؛
۹. شدت اثر اجتماعی در مصاحبه؛
۱۰. ظرفیت دوام روابط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده؛
۱۱. اجبار در زمان اجرای مصاحبه و زمان و فضای انتشار مصاحبه؛
۱۲. مکان مصاحبه.

۱. مصاحبه به عنوان یک هدف، یا وسیله‌ای برای یک هدف

تمامی انواع مصاحبه‌ها، یک ارتباط میان فردی (interpersonal communication) است؛ ارتباطی با هدف دستیابی به اطلاعات. از این دیدگاه، حرفه‌های روزنامه‌نگاری، روان‌شناسی، تحقیق در علوم اجتماعی و بسیاری مشاغل دیگر مشابه یکدیگرند. اما اگر به بررسی دلایل انجام مصاحبه‌های غیرخبری مانند مصاحبه برای استخدام، مصاحبه یک روان‌پزشک با یک بیمار، مصاحبه یک وکیل دعاوی با موکل و... بپردازیم، خواهیم دید که مصاحبه برای یک گروه عملاً هدفهای دورتری را در بردارد. مثلاً وسیله‌ای است برای درمان یا استخدام. در حالی که در مصاحبه خبری، مصاحبه خود یک هدف است. چنین نگرشی اکثراً از آن مصاحبه‌کننده و در مواردی نیز مصاحبه‌شونده است. برای یک روزنامه‌نگار، غیرمعمول نیست که از سوی همکاران و یا حتی مردم مورد انتقاد قرارگیرد. این انتقاد می‌تواند صرفاً به خاطر مطلبی در مصاحبه مطرح شود و یا به عبارت دیگر ناشی از حاصل مصاحبه باشد. یا انجام یک مصاحبه، با یک فرد معمولی اما غیرقابل دسترس می‌تواند بدون اینکه حاوی اطلاعات تازه‌ی زیادی باشد، یک عنوان خبری محسوب شود. چنین مطلبی به معنی آن نیست که تمامی مصاحبه‌های خبری بدون اهداف دوردست انجام می‌شود. این حقیقت وجود دارد که بیشتر مصاحبه‌های خبری می‌تواند زمینه‌ای برای فعالیتهای بعدی روزنامه‌نگاری باشد. البته در مواردی نیز برخی از مصاحبه‌های خبری ممکن است صرفاً برای اهداف دوردست تهیه شده و حالت یک منبع آرشویی لازم را به خود بگیرد و حتی هرگز به‌طور مستقل منتشر نشود.

۲. در دست داشتن ابتکار عمل در مصاحبه

در اکثر مصاحبه‌های حرفه‌ای، مانند مصاحبه‌های قضایی، استخدامی و...

این ارباب رجوع است که ابتکار عمل را برای ترتیب دادن مصاحبه در دست دارد. مثلاً بیمار است که به مطب یک روان‌پزشک می‌رود یا داوطلب شغل است که برای مصاحبه به کارگزینی مؤسسه‌ای خاص مراجعه می‌کند (چه موضوع استخدام آگهی شده باشد یا نه). به همین ترتیب، این موکل است که برای مشاوره قضایی تصمیم می‌گیرد که نزد وکیل مورد نظر خود برود.

البته از سوی دیگر، در مصاحبه‌های مربوط به تحقیقات اجتماعی، پژوهشگر ابتکار عمل را برای ترتیب دادن مصاحبه در دست دارد. اما در مورد مصاحبه‌های خبری، هر دو سوی مصاحبه می‌توانند دارنده ابتکار عمل - به عنوان ترتیب دهنده مصاحبه - باشند. چنین وضعیتی را می‌توان در مورد مصاحبه با یک چهره سیاسی به وضوح دید. در چنین مصاحبه‌ای حقایق و اطلاعات مبادله شده میان روزنامه‌نگاران و چهره‌های سیاسی حالت نوعی معامله به مثل (reciprocity) را دارد. در این‌گونه مصاحبه‌ها این پرسش مطرح می‌شود که کدام یک از این دو، تمایل به درگیر شدن با یک موضوع را دارند؟ آیا این خبرنگار است که می‌خواهد با طرح سؤالی خاص، به موضوعی دست یابد یا این سیاستمدار است که مایل به ارائه اطلاعات خاصی به خبرنگار است؟ (چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، مثلاً توسط مسئول روابط عمومی آن چهره سیاسی).

باید گفت که پاسخ دادن به چنین پرسشی امکان‌پذیر نیست، چرا که هر دو حالت ممکن است روی دهد. به‌ویژه آنکه معمولاً خبرنگاران و سیاستمداران کاملاً بی‌میل‌اند که درباره این جنبه از روابط متقابل خود صحبت کنند. ولی می‌توان اطمینان داشت که در مصاحبه خبری، هر دو نوع کنش متقابل مذکور روی می‌دهد.

۳. نقشهای حرفه‌ای و تخصصی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

تمامی مصاحبه‌ها، حداقل شامل ارتباط دو فرد با یکدیگر است که دو نقش متمایز دارند: مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده.

در مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرروزنامه‌نگاری، ارباب رجوع یا متقاضی مصاحبه اکثراً یک فرد معمولی است. مثلاً در اکثر موارد بیماران مراجعه‌کننده به یک پزشک، خود طبیب نیستند. مشابه چنین وضعی برای سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای مانند مصاحبه‌های روان‌شناسان، حقوقدانان، جامعه‌شناسان و دست‌اندرکاران استخدام نیز وجود دارد. چرا که در مصاحبه، اکثر مردم فاقد چنان تخصصهایی هستند.

اما مصاحبه‌های روزنامه‌نگاران، برعکس است. اکثر مصاحبه‌شوندگان دارای تخصص و آگاهیهای حرفه‌ای بوده و خود منابع خبری و اطلاعاتی هستند (مانند سیاستمداران، حقوقدانان، پزشکان، استادان دانشگاهها، هنرمندان، نویسندگان و محققان) و به‌ندرت ممکن است مصاحبه‌شونده یک مصاحبه‌خبری فردی بدون تخصص یا آدمی از میان مردم ساده‌کوچه و بازار باشد. به‌علاوه اگر با چنین افرادی نیز مصاحبه‌خبری صورت گیرد، آنها یک نقش موقتی حرفه‌ای را به عهده خواهند داشت. مثلاً مصاحبه با یک زن خانه‌دار در یک فروشگاه یا مصاحبه با مردی در خیابان می‌تواند صرفاً به این دلیل انجام شود که در آن لحظه آنها یک نقش موقتی حرفه‌ای را با درجه‌ای از تخصص ایفا می‌کنند. نقشی که عامل انتخاب آنها برای مصاحبه بوده است.

۴. پایگاه اجتماعی و اعتبار مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

پایگاه اجتماعی و اعتبار اکثر کسانی که در مصاحبه رسمی غیرخبری شرکت می‌کنند در سطحی است بالاتر از سطوح پایین اجتماع. پزشکان، حقوقدانان، محققان علوم اجتماعی و افرادی از این قبیل معمولاً در رده

بالایی از سلسله مراتب اجتماعی هستند. اگرچه ممکن است تفاوت‌هایی میان آنان وجود داشته باشد، اما ارباب رجوع این‌گونه افراد می‌توانند از تمامی رده‌های اجتماعی باشند.

در مورد روزنامه‌نگاران چنین به نظر می‌رسد که آنها نیز در رده بالایی از پایگاه اجتماعی قرار دارند (اگرچه حرفه روزنامه‌نگاری الزاماً همیشه در رده بالایی قرار ندارد). این اعتبار، برخی از اوقات به شیوه‌های شخصی کار و دستاوردهای آنها مربوط می‌شود و زمانی نیز علت آن پایگاه و میزان اعتبار روزنامه یا فرستنده رادیویی و تلویزیونی است که این روزنامه‌نگاران برای آنها کار می‌کنند. (البته اعتبار روزنامه‌نگاران در طول زمان وقتی ثابت و استوار خواهد بود که بتوانند کار خود را همان‌گونه ادامه دهند که کماکان مورد انتظار خوانندگان و شنوندگان آنهاست.) اکثر مصاحبه‌های روزنامه‌نگاری برخلاف سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای با افرادی انجام می‌شود که در رده‌های بالای اجتماعی قرار دارند (مانند سیاستمداران، بازرگانان، هنرمندان و...). اگرچه همان‌گونه که قبلاً گفته شد، ممکن است مصاحبه‌شونده از طبقات کارگر و یا مردم کوچه و بازار باشد. اما در حقیقت اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که آنها اهمیت اجتماعی بالایی دارند و آنچه می‌گویند بسیار مهم است. به‌علاوه هنگامی که فردی از طبقات نسبتاً پایین اجتماعی برای یک مصاحبه از سوی وسایل ارتباط جمعی انتخاب می‌شود، توجه مصاحبه‌شونده به خودآگاهی او و آن چیزی جلب می‌گردد که پایگاه او را در چشمان دیگران جلوه خواهد داد.

بنابراین، اعتبار و منزلت اجتماعی نسبتاً بالای هر دو سوی شرکت‌کنندگان در یک مصاحبه خبری، همراه با نقش‌های حرفه‌ای که هر دو اجرا می‌کنند، یک رابطه ویژه و استثنائی را به وجود می‌آورد که مشابه آن در مصاحبه‌های غیرخبری وجود ندارد.

در یک مصاحبه خبری که بتوان هر دو سوی آن را جزء طبقات بالای اجتماعی دانست، عملاً نوعی تبادل قدرت انجام می‌شود. این تبادل به صورتی است که در واقع شناخت قدرت برتر به سادگی امکان‌پذیر نیست. به عبارت ساده، نمی‌توان دریافت که کدام یک در موضع بالاتر و کدام یک در موضع پایین‌تر قرار دارد.

مع‌هذا در اکثر موارد، مصاحبه‌کننده پیشقدم می‌شود و مصاحبه‌شونده ناگزیر باید بکوشد تسلط بر موقعیت خود را حفظ کند و از پایگاه اجتماعی خود به عنوان بهانه‌ای مناسب برای چنین موقعیتی استفاده کند.

وقتی مصاحبه به صورت چند مصاحبه‌گر با یک مصاحبه‌شونده انجام گیرد، این پویایی بسیار بیشتر خواهد شد و در چنین شرایطی غیرمعمول نخواهد بود که رقابت میان مصاحبه‌کنندگان به سؤال‌پیش کردن مصاحبه‌شونده منجر شود. به همان گونه در مواردی که چند مصاحبه‌شونده حضور داشته باشند نیز ممکن است رقابت میان آنان سبب شود که هر کدام پاسخهای خود را به سؤالات مطرح شده چنان شکل دهند که بتوانند بیشترین تأثیر را برگیرندگان بگذارند.

۵. نمایندگی در انتخاب مصاحبه‌شوندگان

در اکثر مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری، مقرراتی برای مصاحبه‌کننده وجود ندارد که در انتخاب خود، فرد خاصی را برای مصاحبه برگزیند. زیرا این مصاحبه‌شونده است که براساس نیازی که دارد به جست‌وجوی فردی می‌پردازد که با او مصاحبه کند (مثلاً بیمار است که روان‌پزشک خاصی را برای مصاحبه انتخاب می‌کند). در حالی که در مورد مصاحبه‌های خبری چنین نیست. این مصاحبه‌کننده است که مصاحبه‌شونده را انتخاب می‌کند. البته چنین شرایطی در مورد

مصاحبه‌های خبری نیز ممکن است روی دهد. برای مثال احتمال دارد که یک سیاستمدار از روزنامه‌نگاری بنخواهد که با او مصاحبه کند.

به هر حال وقتی که یک روزنامه‌نگار مصاحبه‌شونده‌ای را انتخاب می‌کند، یا انتخاب او به این دلیل است که مصاحبه‌شونده آدمی مرتبط با یک گزارش یا موضوع خبری است که در چنین مواردی انتخاب وی به صورتی آشکار و خودآگاه انجام می‌شود. یا آنکه انتخاب مصاحبه‌شونده براین اساس است که او تا چه حد نقش نمایندگی دیگران را دارد. بسیاری از خبرنگاران با این وضعیت مواجه می‌شوند که در یک رویداد خاص، بیش از یک نفر دخیل است یا مثلاً یک رویداد بیش از یک شاهد دارد (مانند آسیب‌دیدگان یک حادثه یا بازماندگان یک زلزله و...). در چنین مواردی، روزنامه‌نگار باید تصمیم بگیرد که از میان آسیب‌دیدگان یا افراد مرتبط با واقعه، چه کسانی را انتخاب کند. این انتخاب می‌تواند براساس چند عامل انجام شود، از جمله: میزان آگاهی فرد درباره موضوع و توانایی او در نقل آنچه اتفاق افتاده و...

سؤال بعدی آن است که مصاحبه‌شونده‌ای که از میان این افراد انتخاب خواهد شد تا چه حد نقش نمایندگی افرادی را دارد که می‌توانستند در این باره صحبت کنند. زیرا هر فردی که شاهد رویدادی چون قتل یا حریق و... باشد ممکن است مطالبی متفاوت با دیگران مطرح سازد، یا به هنگام انتخاب یکی از اعضای پارلمان برای مصاحبه در زمینه موضوعی خاص، این سؤال می‌تواند در ذهن مصاحبه‌کننده شکل بگیرد که عضو مذکور تا چه حد نقش نمایندگی دیگر اعضا را در آن مورد دارد. در بررسی‌های اجتماعی، تکنیک‌هایی بسیار ذهنی برای نمونه‌گیری و انتخاب افراد به کار می‌رود. تکنیک‌هایی که هدفشان آن است که نمونه انتخاب شده موقعیت نمایندگی جامعه مورد بررسی را داشته باشد. در

مصاحبه‌های خبری، اگرچه روزنامه‌نگار در آرزوی دستیابی به مصاحبه‌شوندگانی است که بتوانند نقش نماینده را ایفا کنند، اما معمولاً شرایطی وجود دارد که دستیابی به چنین آرزویی را ناممکن می‌سازد. این دشواری در مواردی مانند رأی دهندگان، مصرف‌کنندگان کالا، اعتصاب‌کنندگان و یا حتی مردم کوچه و بازار نیز صدق می‌کند. البته روزنامه‌نگار می‌کوشد تا حد امکان مصاحبه‌شونده‌ او چنین نقشی را داشته باشد، اما باید گفت که هیچ روش علمی نمونه‌گیری خاصی در اختیار او نیست. به‌ویژه آنکه تعداد مصاحبه‌شوندگان او نیز اکثراً بسیار کم و برخی اوقات تنها یک یا دو نفرند. چنین وضعیتی نشان می‌دهد که انتخاب فردی برای مصاحبه تا حد زیادی کلیشه‌ای است و نوعی تبعیض و احتمال خطا در آن وجود دارد.

۶. حمایت از موقعیت مصاحبه‌کننده

بسیاری از مصاحبه‌ها، درخواست اطلاعات حقیقی یا دستیابی به عقاید مصاحبه‌شونده عینیت می‌یابند. مصاحبه‌کننده معمولاً براین گمان است که با سؤالاتی که مطرح می‌کند عقاید و افکار خود را بروز نمی‌دهد. چنین گمانی مخصوصاً به هنگام در جریان بودن فراگرد مصاحبه پیش می‌آید (مگر در موارد مشورت‌های حرفه‌ای به وسیله پزشک، حقوقدانان و... که مصاحبه‌کننده خود به بیان عقاید و افکار خویش نیز می‌پردازد). در مصاحبه‌های مربوط به تحقیقات علوم اجتماعی، مصاحبه‌گر چنان آموزش می‌بیند که از هرگونه بیان عقیده و نظر شخصی خود در طول مصاحبه و نظرسنجی اجتناب کند.

به هر حال اغلب در مصاحبه‌های خبری، افکار و عقاید مصاحبه‌کننده در خلال طرح مطالبی که عرضه می‌دارد برای مردم شناخته شده است. این معرفت و شناخت می‌تواند به‌صورتی آشکار و به شیوه‌ای مستقیم و

یا با استفاده از برخی اشارات بیانی و یا حتی از طریق ارتباطات غیرکلامی مانند لبخند، بالا بردن ابرو (در مصاحبه‌های تلویزیونی) و از این قبیل انجام شود. ممکن است در برخی مواقع مصاحبه‌کننده کاملاً آگاهانه و با قصد و عمد از موقعیت خود دفاع کند و در برخی مواقع نیز چنین دفاع و حمایتی می‌تواند ناآگاهانه و غیرعمدی انجام شود. در هر دو مورد مصاحبه‌گر این کنش را تشخیص می‌دهد و در مصاحبه‌های خبری تلویزیونی، گیرندگان پیام نیز آن را خواهند دید.

در نتیجه وجود چنین شرایط ویژه‌ای، ممکن است نوعی «نقش معکوس» به وقوع بپیوندد. به این ترتیب که مصاحبه‌شونده شروع به طرح سؤالاتی از مصاحبه‌کننده نماید و هدف او از این کار نه تنها به دست آوردن اطلاعات نباشد بلکه وی نوعی مقابله و ضدیت صریح یا تلویحی با موقعیت مصاحبه‌کننده را دنبال کند.

۷. رازداری و تبلیغاتی بودن مصاحبه

بسیاری از مصاحبه‌های مربوط به پزشکان، روان‌شناسان، وکلا و... حالتی شخصی داشته و به‌طور طبیعی چنین استنباط می‌شود که مطالب این مصاحبه‌ها خصوصی و محرمانه است. حتی در موارد مربوط به مصاحبه‌های سنجش افکار عمومی، بررسی بازار و... نیز معمولاً محرمانه بودن و گمنام نگه داشتن مصاحبه‌شونده تضمین می‌شود.

اکثر افرادی که در مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری مورد مصاحبه قرار می‌گیرند (مانند یک بیمار، یک پاسخ‌دهنده سؤالات بررسیهای اجتماعی و یا یک متقاضی استخدام) هریک در جریان انجام مصاحبه دارای درجه‌ای از خودآگاهی (Self-esteem) و خود درگیری‌اند (ego-involvement) و در مسیر جریان مصاحبه (hanging on the line) قرار دارند.

چنان‌که گفته شد، مشابه چنین وضعیتی در بسیاری از مصاحبه‌های

حرفه‌ای صادق است. اما اکثر این مصاحبه‌ها خصوصی و به دور از نمایش و کسب شهرت و... اند. علاوه بر این، چنین مصاحبه‌هایی از نظر نظارت و آگاهی عمومی فاقد اهمیت است و برای مردم مهم نیست که در آنها چه گفته شده و یا چگونه گفته شده.

اما وقتی شخصی رضایت داد که وسایل ارتباط جمعی با او مصاحبه کنند، قاعدتاً نمی‌تواند انتظار داشته باشد که مصاحبه او محرمانه بماند. بنابراین، نه تنها آنچه او می‌گوید محرمانه نمی‌ماند، بلکه خود او نیز در معرض تبلیغ قرار خواهد گرفت.

در واقع به ندرت ممکن است موردی پیش بیاید که به جای پخش صدای مصاحبه‌شونده از رادیو، صدایی جعلی پخش شود یا دوربین تلویزیون از نشان دادن چهره مصاحبه‌شونده اجتناب کند و یا روزنامه از ذکر نام او خودداری ورزد. البته ممکن است چنانچه تحت شرایطی مصاحبه‌شونده در معرض یک تهدید حتمی و قریب‌الوقوع باشد و یا دلیل محکمی برای حفظ هویت خود داشته باشد چنین کاری صورت گیرد. البته معمول است که روزنامه‌نگار، هویت منبع خبری خود را با این قصد که صرفاً اطلاعاتی را برای یک زمینه خبری دریافت داشته، اعلام ندارد. ولی هنوز، با کمی استثنا، ماهیت مصاحبه‌های خبری ذاتاً با افشا و در منظر عام قرار دادن همراه است؛ چه اینکه «چه کسی» گفته و چه آنکه «چه گفته» است.

اطلاعات مصاحبه‌های خبری از سوی وسایل ارتباط جمعی منتشر و از سوی مردم دریافت می‌شود و آنچه گفته شد دیگر قابل پس گرفتن نیست. اصلاح آنچه مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌شونده گفته‌اند بسیار دشوار و یا در واقع ناممکن است. شرکت‌کنندگان در مصاحبه از این امر آگاه‌اند و هنگامی که درگیر شدن با فراگرد مصاحبه را می‌پذیرند، ناگزیر آن جبر را نیز می‌پذیرند.

۸. صحت اسناد در مصاحبه

در خلال اکثر مصاحبه‌ها، اسنادی که به آن صورت جلسه (protocol) می‌گویند به عنوان سندی در اثبات گفته‌های مصاحبه‌شونده تنظیم می‌شود. برای مثال در مصاحبه‌های پزشکی یا روان‌پزشکی، بیمار چنین اسنادی را به عنوان نشانه‌هایی از بیماری تکمیل می‌کند. شکل چنین اسنادی ممکن است برای تمامی بیماران یکسان و استاندارد باشد.

در مصاحبه‌های استخدامی، معمولاً استخدام کننده فرمهای خاصی را در اختیار مصاحبه‌شونده می‌گذارد که باید نظریات و اطلاعات مربوط به خود را در آنها ثبت کند. چنین فرمهایی معمولاً برای استفاده و کنترل بعدی تنظیم و بایگانی می‌شود. در تحقیقات اجتماعی چنین فرمی به صورت پرسشنامه و همراه با سایر پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

در مورد مصاحبه‌های خبری چنین فرم استاندارد وجود ندارد، چرا که یک فرم خاص می‌تواند در مصاحبه خبری دیگری قابل استفاده نباشد. به همین ترتیب صورت جلسه مصاحبه خبری، بر حسب مورد ممکن است نگهداری یا دورانداخته شود. در مورد مصاحبه‌های خبری به مدد وسایل گوناگون از قبیل ضبط صوت می‌توان واژه به واژه مصاحبه را ضبط کرد و این فرصت را داشت که دقیقاً آنچه را که گفته شده، نقل نمود. این مسئله به‌ویژه در مواردی که مصاحبه‌شونده فرد بسیار برجسته‌ای در اجتماع باشد اهمیت بیشتری می‌یابد. البته طرح این بحث حاکی از آن نیست که صورت جلسات سایر مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری فاقد اهمیت‌اند. اما می‌توان گفت که در مصاحبه‌های خبری، این امر از آن نظر اهمیت دارد که طبیعت روزنامه‌نگاری حکم می‌کند مطالب نقل شده کاملاً موثق باشد.

۹. شدت اثر اجتماعی مصاحبه

در اکثر مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری، مصاحبه تأثیر اجتماعی کمی دارد. گستره این تأثیر بر فرد مصاحبه‌شونده و یا اقوام و نزدیکان اوست. مثلاً یک مصاحبه روان‌پزشکی صرفاً بر بیمار یا نزدیکان او تأثیر می‌گذارد. مشابه همین امر در مصاحبه‌های وکلای دعاوی با موکلین و یا مصاحبه‌های استخدامی صدق می‌کند.

اما در مصاحبه‌های خبری، در فاصله کوتاهی از انجام آن، متن مصاحبه به صورت کامل و یا خلاصه از طریق وسایل ارتباط جمعی در اختیار میلیون‌ها خواننده روزنامه یا شنونده و بیننده رادیو و تلویزیون قرار می‌گیرد و معمولاً دارای تأثیر گسترده‌ای برگیرندگان پیام و انعکاس و بازتاب خواهد بود. چنین وضعی وقتی بیشتر نمود می‌یابد که مصاحبه‌شونده فردی از رده‌های بالای سیاسی کشور و موضوع مصاحبه نیز برای جامعه دارای اهمیت باشد.

بنابراین باید به مصاحبه‌های خبری به عنوان وسیله‌ای مهم که در ایجاد تأثیرهای اجتماعی نقش دارد نگریست.

۱۰. ظرفیت دوام روابط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده

در بسیاری از مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری، هرگاه هریک از دو سوی مصاحبه به هدف مورد نظر دست یابند و یا اینکه برایشان مشخص شود که دستیابی به هدف امکان‌پذیر نیست، رابطه خود را قطع می‌کنند. برای مثال یک بیمار تا وقتی با روان‌پزشک خود تماس خواهد داشت که یا درمان شود و یا از کسب نتیجه ناامید گردد. همین ترتیب در مورد مصاحبه یک وکیل با موکل و... نیز صادق است.

قطع روابط میان مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده در موارد مصاحبه‌های حرفه‌ای غیرخبری چندان ربطی به طول مدت روابط میان

آنان ندارد. چه بسا روابط طولانی و چند ساله (مثل روابط میان روان‌پزشک و بیمار) و یا رابطه‌ای بسیار کوتاه (مانند مصاحبه‌های مربوط به سنجش افکار) به همان دلایلی که گفته شد، گسسته و قطع شود. البته این امکان نیز وجود دارد که این روابط مجدداً برقرار شود. مثلاً بیمار به دلیل عارضه دیگری مجدداً به همان پزشک مراجعه کند و یا پزشک دیگری را برگزیند.

اما در مورد مصاحبه‌های خبری، این احتمال که روابط تداوم داشته باشد بسیار بیشتر است. چنین وضعیتی در مورد سیاستمداران، اعضای عالی‌رتبه حکومت و صاحب‌نظران بیشتر محتمل است. بنابراین، هرگاه یک مصاحبه‌گر به مصاحبه خبری می‌پردازد، باید توجه کند که احتمال ادامه روابط و دستیابی به فرصت و انجام مصاحبه‌های دیگر زیاد است. به هر حال باید گفت که احتمال تداوم روابط با مصاحبه شونده خبری، به‌ویژه در سطوح اخبار ملی و داخلی و نیز محلی بیشتر است.

۱۱. اجبار در زمان اجرای مصاحبه و زمان و فضای انتشار مصاحبه

اکثر مصاحبه‌ها براساس برنامه‌ای تنظیمی در یک چارچوب زمانی خاص انجام می‌شود. مثلاً یک بیمار یا یک موکل، برای ملاقات و مصاحبه با پزشک یا وکیل خود باید براساس نظمی خاص وقت قبلی بگیرد (اگر چه ممکن است در مواردی این ملاقات به‌صورتی اضطراری انجام شود، اما در اکثر مواقع چنین اضطراری وجود ندارد).

ولی مصاحبه‌های مطبوعاتی در شکل‌های گوناگون انجام می‌شود. نخست آنکه در اکثر مواقع مرتبط با رویدادهایی است که وقوع آن غیرمنتظره بوده و نمی‌توان برنامه‌ریزی کاملی برای آن انجام داد. به همین جهت در چنین مواقعی روزنامه‌نگار تحت فشارهای بیشتری قرار می‌گیرد. در این‌گونه مصاحبه‌ها ممکن است هردو سوی مصاحبه در

آرزوی آن باشند که وقت بیشتری برای مهیا شدن جهت انجام مصاحبه به دست آورند. آنها مایل اند که به منابع اطلاعاتی بیشتری مراجعه کنند تا بتوانند افکار خود را به صورت بهتری تنظیم و قابل ارائه سازند.

اما واقعیت آن است که روزنامه نگار آرزو دارد که مصاحبه را در حالتی غافلگیرانه انجام دهد. در واقع او مایل است که به مصاحبه شونده اجازه از قبل آماده و مهیا شدن را ندهد. این تمایل از آنجا سرچشمه می گیرد که ممکن است مصاحبه شونده با آمادگی کامل قبلی حالتی محتاطانه به خود بگیرد. چنین حالتی به ویژه در مواردی روی می دهد که مصاحبه شونده یکی از طرفین درگیری، یا یکی از افراد ذی نفع در موضوع و یا یکی از اجزای یک ماجرای خبری باشد. دومین نوع از جبر زمان در مصاحبه های خبری، مربوط به طول مدت جلسه مصاحبه است. در مصاحبه های غیر مطبوعاتی، معمولاً مدت جلسه براساس یک برنامه از پیش تنظیم شده شکل می گیرد و اگر زمان مصرف شده کافی نباشد، جلسه بعدی نیز باید براساس برنامه و امکانات، مجدداً تنظیم شود. اما در مصاحبه های مطبوعاتی معمولاً چنین چیزی ممکن نیست مگر در مورد مصاحبه با یک مقام برجسته سیاسی یا یک فرد خارجی عالی مقام و... که منتهی به تعیین وقت دیگری برای ادامه مصاحبه شود.

آخرین شکل از جبر زمان، همان وقت محدودی است که مثلاً برای پخش یک مصاحبه از رادیو و تلویزیون در نظر گرفته شده و یا فضا و تعداد ستونهای روزنامه ای است که برای چاپ این مصاحبه در اختیار است. این جبر بر هر دو سوی مصاحبه یعنی مصاحبه کننده و مصاحبه شونده تحمیل می شود. به همین دلیل، مصاحبه کننده به صورتی آموزش می بیند که بتواند با محدودیتی که از این نظر دارد کار خود را به خوبی انجام دهد. البته توانایی مصاحبه شونده ها در مقابله با این شرایط متفاوت است. برخی از

مصاحبه‌شوندگان به‌ویژه سیاستمدارانی که تجربه شرکت در مناظره‌های خبری را دارند آموخته‌اند که چگونه به‌طور مختصر مطالب خود را بیان کنند. در حالی که می‌توان با افراد زیادی نیز مواجه شد که از این نظر با مشکلاتی روبه‌رو هستند.

۱۲. مکان مصاحبه

بسیاری از مصاحبه‌های حرفه‌ای در یک محل کاملاً مشخص و خصوصی انجام می‌شود؛ جایی که حداقل برای یکی از دو شرکت‌کننده در مصاحبه آشناست. برای مثال، پزشکان، وکلا، روان‌پزشکان و... کاملاً به محیطی که در آن با ارباب رجوع خود مصاحبه می‌کنند عادت دارند. درحالی که این محل برای بیماران و ارباب رجوع آنها ناآشناست و ممکن است نخستین ناآرامی آنها ناشی از فضای ناآشنایی باشد که مصاحبه رادر آن شروع می‌کنند. البته هرچه زمان بگذرد و آنها با محیط آشناتر شوند، این مشکل کاهش می‌یابد و احساس راحتی بیشتری خواهند کرد. در مواردی نیز این حالت به‌صورتی معکوس روی می‌دهد؛ مثلاً وکیل با موکل خود در زندان مصاحبه می‌کند.

به‌هرحال پنداشته می‌شود که این متخصصان آموخته‌اند که با چنین شرایط ویژه‌ای چگونه برخورد کنند. اما در مورد مصاحبه‌های محققان علوم اجتماعی، مصاحبه‌شونده اکثراً در خانه، اداره، کارگاه و... حضور دارد و اینها جاهایی است که برای او آشناست و به آنها خو گرفته است و به‌عکس، این مصاحبه‌کننده است که باید از محلی به محل دیگر برود و خود را با هر محل تازه منطبق سازد. به‌طور خلاصه، در اکثر مصاحبه‌های غیرخبری، وضعیت به‌صورتی است که حداقل یکی از دو سوی مصاحبه در جایگاه و محلی آشنا قرار خواهند گرفت.

در مصاحبه‌های خبری، محل مصاحبه به‌طور مکرر تغییر می‌کند، چه

برای مصاحبه‌کننده و چه مصاحبه‌شونده. در واقع ممکن است خبرنگار مصاحبه‌های خود را در مکانهای گوناگونی چون فضای باز یا بسته، محل کار، یا محلی خصوصی، مکانی غیردوستانه (nostile) یا فضایی دوستانه انجام دهد. مصاحبه‌شونده نیز ممکن است مصاحبه را در محلهای مختلفی مانند استودیوی رادیوی محلی که از آن بازدید می‌کند و ... انجام دهد. علاوه بر آن مصاحبه‌شونده نیاز دارد که با ابزارهایی چون ضبط صوت، میکروفون، نورافکن، دوربین و ... نیز خوبگیرد. بی‌شک تمامی این متغیرها در اجرای مصاحبه خبری تأثیر خواهند داشت.

در اینجا بی‌آنکه بخواهیم نقدی بر تجزیه و تحلیل‌های آکیبا کوهن ارائه دهیم، یادآوری می‌کنیم که - همان‌گونه که وی نیز توجه داشته - مصاحبه خبری فراگردی است دارای ویژگیهای اجتماعی؛ و بی‌شک مشخصه‌های فرهنگ مادی و معنوی جوامع گوناگون بر آن تأثیر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرد. آنچه کوهن می‌شمارد تا حدودی تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی محیطی است که مصاحبه‌های خبری در غرب انجام می‌شود. در حالی که با تجسمی از شرایط اجتماعی گوناگون کشورهای جهان سوم می‌توانیم پرسشهایی را در خصوص بخشی از مباحث کوهن مطرح سازیم. سؤالاتی صرفاً برای اندیشیدن:

- کوهن می‌نویسد: «روزنامه‌نگاران آنچنان قدرتی دارند که ابتکار عمل در مصاحبه خبری عملاً دست آنهاست». آیا در جوامع گوناگون جهان سوم با مواردی مواجه نمی‌شویم که روزنامه‌نگار تبدیل به فردی شده که مصاحبه را باید به‌صورت یک بازیگر اجرا کند و حتی از راهنماییهای یک کارگردان نیز برخوردار باشد؟

- کوهن می‌نویسد: «اکثر مصاحبه‌شوندگان مصاحبه‌های خبری را آدمهایی تشکیل می‌دهند که دارای حدّ بالایی از تخصص هستند». آیا

در جوامع مختلف، نمی‌توان به مواردی برخورد که خبرنگاری باتجربه که سالها در یک حوزه خبری فعالیت داشته و خود تبدیل به یک صاحب‌نظر در آن زمینه شده است، به مصاحبه با فردی بپردازد که اگرچه در بالاترین مقام یک سازمان قرار گرفته، ولی میزان آگاهیهای تخصصی او از سمتی که اخیراً به دست آورده، بسیار پایین‌تر از آن خبرنگار باتجربه است؟

● کوهن می‌نویسد: «چنین به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاران در رده بالایی از پایگاه اجتماعی قرار دارند». اما متأسفانه باید این سؤال را مطرح کرد: آیا در جهان سوم نیز روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در همان پایگاه اجتماعی قرار دارند که کوهن مطرح کرده است؟

● کوهن می‌نویسد: «در مصاحبه‌های خبری، این مصاحبه‌کننده است که مصاحبه‌شونده را انتخاب می‌کند». اما در جوامع گوناگون، عوامل درون سازمانی و برون‌سازمانی تا چه حد در این گزینش نقش دارند و سهم واقعی مصاحبه‌کننده چقدر است؟ همچنین باید پرسید: در کشورهای جهان سوم، تا چه حد فرصتهای مصاحبه مجادله‌ای - آن‌گونه که کوهن مطرح کرده - میان روزنامه‌نگاران و مصاحبه‌شوندگان فراهم می‌شود؟ و اصولاً چه سهمی از مصاحبه‌های خبری در جهان سوم را می‌توان به عنوان هدف - آن‌گونه که کوهن در نظر دارد - شناخت؟

تفکر درباره پرسشهای فوق، لااقل ما را بدان رهنمود می‌سازد که اگرچه آگاهی از دیدگاه‌ها و دستاوردهای اندیشمندان حوزه‌های علوم اجتماعی غربی (از جمله ارتباطات و روزنامه‌نگاری) بسیار ضروری است، اما به دلیل تفاوت زیربنای فرهنگی و ساختار نظام جامعه، این دستاوردها نمی‌تواند به تنهایی در حل معضلات پیش روی ما کارساز باشد و چه بسا که برای مسیرهای تاریک فعالیت روزنامه‌نگاری در جهان سوم ناگزیریم خودمان چراغی بسازیم.

مدل آرمانی ارتباط سه سویه ملت - مطبوعات - دولت

روزنامه‌نگاران و مصاحبه‌گران رسانه‌های ایران در بستری فعالیت می‌کنند که از یک سو درکنش تاحدودی یک‌سویه و کمتر تعامل بانهاد دولت هستند و از سویی در کنشی مشابه و معکوس با مخاطبان یا به عبارتی ملت‌اند. در واقع این همان است که دنیس مک‌کوئل در کتاب نظریه‌های ارتباط جمعی خود می‌گوید و رسانه‌ها را میانجی (mediation) روابط اجتماعی می‌داند. (Mc Quail, 1987: 109)

هنگامی که بخواهیم به وضعیت حرفه روزنامه‌نگاری در یک جامعه بیندیشیم، به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر باید به اندیشه درباره دولت و رسانه‌ها و متعاقباً به تفکر درباره رابطه دولت و ملت روی آوریم، زیرا میان این مقوله‌ها، کنشی متقابل وجود دارد. آیزایا توماس که از نخستین مورخان رسانه‌هاست، می‌گوید که در طول تاریخ، حکومت‌های اقتدارگرا چندان

تمایلی به روی آوردن مردم به مطبوعات نداشته‌اند؛ زیرا ناآگاهی آنان می‌توانست در مطیع بودنشان مؤثر باشد. (Sloan, 1991: 76)

وقتی می‌گوییم «دولت»، مقصودمان مجموعه‌ای از نهادهاست که قوای اجرایی، قانونگذاری، اداره امور مرکزی و محلی، دادگستری، پلیس و نیروهای مسلح را دربر می‌گیرد و آن‌گونه که آبرکرامبی در فرهنگ جامعه‌شناسی می‌گوید، حق انحصاری به‌کاربردن مشروع زور را در اختیار دارد. (آبرکرامبی، ۱۳۶۷: ۳۴۷)

عامل تشکیل دولت، «ملت» است. یعنی تا ملتی نباشد، دولت و حکومتی نیست. البته می‌توان گونه‌های مختلفی از رابطه دولت - ملت را در طول تاریخ دید. در واقع هر چه اصالت بیشتری به فرد داده شده، از اقتدار دولت کاسته شده است و در مقابل هر چه اصالت بیشتری به جامعه داده شده، دولت به عنوان نماینده جامعه تلقی گردیده و بر اقتدار دولت افزوده شده است. از همین رویکرد است که دولتهای اقتدارگرایی چون فاشیسم ایتالیا و آلمان خلق شده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۷۷۸)

در واقع دولتها همواره اعتبار یکسانی برای ملتهای تحت حکومت خود قائل نشده‌اند. هرگاه کشوری در معرض خطر یا تجاوز قرار می‌گرفته، مفهوم «ملت» جان تازه‌ای می‌یافته است و هرگاه ملت علیه حکومت سر به شورش برمی‌داشته و انقلاب آغاز می‌شده، حکومت از واژه «ملت» می‌گریخته است. از سوی دیگر، گاه دولتها آنچنان ملتها را کنار می‌گذاشته‌اند و همه‌چیز را در دست می‌گرفته‌اند که شرایط دولت‌مداری به وجود می‌آمد و از همین دولت‌مداری بود که «یاسای چنگیزی» و یا مقررات استالینی شکل می‌گرفت. (آراسته خو، ۱۳۷۱: ۵۹ و ۶۵)

هزاران سال است که ملتها با این سؤال مواجه‌اند که چه نوع دولتی،

دولت آرمانی است؟

افلاطون، نحوه شکل‌گیری و مرگ هریک از گونه‌های مختلف حکومت را به خوبی توضیح می‌دهد و به حکومت مردم بر مردم یا مردم‌سالاری (Democracy) می‌رسد. ولی با توصیفی منفی از دموکراسی، آن را نیز طرد می‌کند و می‌گوید:

... پس از آن دموکراسی می‌آید. فقرا بر اغنیا پیروز می‌شوند و مردم را آزاد و از حیث قدرت مساوی و برابر می‌سازند... در نظر اول، این امر نظام و تشکیلاتی بسیار عالی است، ولی عاقبت آن شوم و وخیم است. زیرا مردم برای انتخاب بهترین حکمرانان و عقلانی‌ترین احزاب، اطلاعات کافی ندارند... مردم فهم و شعور کافی ندارند و فقط آنچه را که حکام برای خوشایند آنها می‌گویند، تکرار می‌کنند... در حکومت عامه، کشتی دولت بر روی دریای مضطرب و خروشان راه می‌رود و وزش باد هر سخنرانی و خطابه‌ای کافی است که امواج دریا را برانگیزد و کشتی را از مسیر خود منحرف سازد. (دورانت، ۱۳۷۰: ۲۳)

شاید اگر توانمندیهای امروز رسانه‌ها در جهان در اختیار اندیشمندانی چون افلاطون، ارسطو، ابن‌خلدون و دیگران قرار می‌گرفت، صورت مسئله درباره رابطه آرمانی دولت - ملت کمی تغییر می‌کرد. به نظر من رابطه دولت و مطبوعات از یک سو می‌تواند نمادی از رابطه دولت و ملت باشد. از سوی دیگر مطبوعات می‌توانند ابزاری برای یک گفت‌وگوی سه سویه میان «دولت»، «ملت» و «نخبگان» باشند. اینکه نخبگان را جدای از ملت مطرح می‌سازم، از سر تمایز طبقاتی نیست. با توصیفی که از نخبگان می‌شود، آنان را در طبقه و یا قشری خاص (مثلاً تکنوکراتها) قرار نمی‌دهم، بلکه همان‌گونه که باتومور و موسکا توصیف می‌کنند، نخبگان کسانی هستند که به واسطه آموزشهای فکری سخت خویش [نه الزاماً آموزشهای مدرسه‌ای و دانشگاهی] دارای عناصر مساعد برای اصالت منش، افقهای وسیع فکری و تواناییهای گسترده‌ای چون شجاعت،

بی‌پروایی، پامردی و روحیه فداکردن منافع خصوصی خویش به خاطر منافع عمومی هستند و قطعاً سرچشمه این خصایص، اوضاع و احوال اجتماعی است. (باتومور، ۱۳۶۹: ۹ و ۷۷) در تاریخ معاصر ایران می‌توان افرادی را با خصایص مذکور یافت. مرحوم جلال آل احمد، نمونه‌ای از آنان است.

به هر حال به نظر من رسانه‌ها و در میان آنها مطبوعات می‌توانند وسیله این ارتباط سه سویه ملت - مطبوعات - دولت و ابزار ایجاد حداکثر مشارکت در میان این سه قطب باشند. تنها با این وسیله است که می‌توان فضای مناسب برای انتقاد را فراهم کرد و در پیشگیری و یا ممانعت از رشد فساد، از مشارکت مردم بهره جست؛ فساد که متأسفانه بذرش هرگز خشکیده نمی‌شود. ویل دورانت در آخرین سالهای عمرش - در هشتاد سالگی - وقتی که آخرین جلد از تاریخ تمدن را تألیف می‌کرد، نوشت:

من هیچ حکومتی را در تاریخ سراغ ندارم که از فساد مصون باشد، ماهم شبیه آنان هستیم. باید در دیگران بر این نقطه ضعف انگشت بگذاریم و در مورد خودمان هم هر روز آن را زیر نظر داشته باشیم. این نظارت دائم را می‌توان از مطبوعات انتظار داشت. (دورانت: ۴۲۹)

در کتاب اصول حکومت جمهوری، درباره نقش مطبوعات در رابطه دولت - ملت آمده است:

آزادی مطبوعات یکی از ارکان مهم آزادیهای عمومی است. با داشتن این حق، مردم می‌توانند نارضایتیهای خود را از حکومت بنویسند؛ تجاوزهای دولت را بشمارند؛ عیب دستگاه‌های دولت را فاش سازند و مردم را از وضع حکومت باخبر کنند. هر قدرتی طبعاً میل به تجاوز دارد. راست است که در حکومت دموکراسی در اثر تفکیک قوا، قسمتی از حکومت مواظب عدم تجاوز قسمت دیگر است. اما بسا اتفاق می‌افتد که قوای حکومت با نوعی تبانی، همگی از حد قانونی خود تجاوز کنند. در این میان تنها مردم کشورند

که زبان می‌بینند. این وضع در کشورهای سرمایه‌داری نمود بیشتری دارد. در این کشورها معمولاً از طبقات محروم، کمتر نماینده مجلس می‌شوند؛ کمتر به قوه اجرائیه راه می‌یابند؛ کمتر قاضی هستند. بنابراین در این حق‌کشی، هر سه قوه همداستان‌اند. در این حال، تنها سلاحی که در دست طبقات مردم می‌ماند، استفاده از آزادیهای عمومی مانند روزنامه و امثال آن است. با همه مواظبت‌هایی که در حکومت دموکراسی در حفظ اصول می‌شود، باز هم اتفاق می‌افتد که نمایندگان، قانونی بگذرانند که مورد تصویب ملت نیست. در این حال مردم باید حق داشته باشند ناراضی‌تی خود را بنویسند و منتشر کنند، و الا چگونه نمایندگان دریابند که کار آنان مورد علاقه و پشتیبانی مردم هست یا نیست. شک نیست که در قوه اجرائی بیش از سایر قوا احتمال تجاوز و فساد می‌رود زیرا فرمان حرکت و توقف چرخهای حکومت در دست این قوه است و طبعاً در معرض ارتکاب خطای بیشتری است. در اینجا نیز این خود مردم‌اند که می‌توانند مواظب لغزش دولت باشند و باید بتوانند این لغزش را از راه نوشتن و انتشار دادن علنی کنند تا هم این تعدی جبران گردد و هم از تکرار آن پیشگیری شود. (رحیمی، ۱۳۸۵: ۷۸-۸)

اما آیا در دموکراسی غربی چنین وضعیتی حاکم است؟ دکتر کاظم معتمدنژاد سیر تحول مطبوعات را در غرب در سه مرحله دنبال کرده است و مطبوعات امروز غربی را در مرحله سوم می‌داند. این سه مرحله بدین قرار است: مرحله اول متعلق به «مطبوعات دولتی رسمی و استبدادی» است که با سانسور متولد شدند و زبان تبلیغاتی حکومت‌های خودکامه وقت بودند. این دوره از اوایل قرن هفدهم آغاز شد و حدود یکصد سال به طول انجامید. دوره دوم که با انقلاب مشروطیت انگلستان (۱۶۸۸-۸۹) و انقلاب کبیر فرانسه (۱۷۸۹) آغاز شد و تا دهه چهارم قرن نوزدهم ادامه داشت، عصر «مطبوعات عقیدتی - سیاسی و انقلابی» بود. عصری که ایده آل آن، وجود مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی

بود. از دهه چهارم قرن نوزدهم، عصر سوم آغاز می شود که عصر «مطبوعات خبری - تجارتي» است و هنوز هم ادامه دارد. (معمدثزاد، ۱۳۸۶: ۵۶-۴۴۶)

دکتر مصطفی رحیمی وقتی از مطبوعات به عنوان نیرویی برای حفظ اصول دموکراسی یاد می کند، چنین می نویسد:

متأسفانه در دنیای امروز، خود این نیرو تا حد زیادی به فساد گراییده و به همین دلیل مطبوعات در جهان کنونی از وظیفه آرمانی خود فاصله زیادی دارند. بعضی از آنها به دولت وابستگی دارند ولی بیشتر ناشر افکار زمامداران اند. درحالی که روزنامه ها باید نماینده اندیشه های مردم باشند... بسیاری از آنها با انتشار مطالب سرگرم کننده از وظیفه اصلی خویش منحرف می شوند و به جای هدایت فکر مردم، ذوق آنان را تبه می کنند و عقل ایشان را به خواب می برند. با این همه وجود مطبوعات بد، بهتر از سانسور خوب است. از آن گذشته یک روزنامه خوب در میان ده روزنامه بد، کار خود را می کند و تأثیر مطلوب خود را می بخشد... آزادی مطبوعات از آزادیهای مهم حکومت های دموکراسی است و در واقع خود، مادر بسیاری از آزادیهای دیگر است. بیهوده نیست که مطبوعات را رکن چهارم دموکراسی نامیده اند و گفته اند که اگر مطبوعات نتوانند از بدی پیشگیری کنند، دست کم از بدی خبر می دهند. (رحیمی، ۱۳۵۸: ۹-۸۸)

البته عده ای اعتقاد دارند که رسانه ها در تمدن غربی معاصر، حتی اگر بدی ها را هم نشان دهند، مردم به واسطه «کوررنگی» آن را نمی بینند و این عارضه ای است که بر اثر عملکرد رسانه ها دچار آن شده اند.

دکتر یحیی کمالی پور می گوید:

تمدن غربی وقتی شکل گرفت که کانت، نقد را وارد عرصه فلسفه کرد. اعتراض سیاسی یکی از ویژگی های فرهنگ غربی بود. ولی اکنون این فرهنگ، بسیار کم رنگ شده و رسانه ها به راحتی مردم را مجاب می کنند و دیگر هیچ. یکی از دلایلی که غربی ها به این وضعیت رسیده اند، این است که

«انفجار اطلاعات» همه را گیج کرده است. در این سیل اطلاعات و اخبار، مخاطبان قدرت تشخیص را از دست داده‌اند و نمی‌توانند بفهمند چه کسی راست می‌گوید و چه کسی دروغ. این مسئله در کشورهای پیشرفته ایجاد بحران کرده و آگاهی مردم تنزل یافته و اخبار غیرسیاسی، توجه آنان را جلب می‌کند... در حقیقت به جای ارائه اطلاعات، یک نوع کوررنگی در مردم به‌وجود می‌آورد. (کمالی‌پور، ۱۳۷۳: ۱۴)

به این ترتیب به نظر می‌رسد که با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی بتوان جایگاه مطبوعات را در نقطه‌ای از یک طیف مجسم کرد که یک سوی آن وضعیتی است مشابه عصر مطبوعات دولتی، رسمی و استبدادی و سوی دیگر طیف، مطبوعات خبری - تجارتي با سپهری از کوررنگی.

پیش‌بینی سرانجام عصر مطبوعات خبری - تجارتي دشوار است، اما در مورد نقطه افراطی آن سوی طیف - یعنی مطبوعات زیرسلطه دولتها - می‌توان از تجربه تاریخ استفاده کرد و حدس زد که استمرار چنین شرایطی سبب خواهد شد که مردم به حضور این‌گونه مطبوعات (نه استفاده از این‌گونه مطبوعات) عادت کنند. این عادت سبب می‌شود که به تدریج، منزلت روزنامه و روزنامه‌نگار در نگرش مردم تنزل یابد و مطبوعات در سبد مصرف جای نگیرد و به امری تفننی و غیر ضرور تبدیل شود. از آن سو، همان مطبوعات زیرسلطه، به دلیل آنکه می‌دانند بود و نبودشان برای مردم چندان تفاوت ندارد، دچار دل‌نگرانی ناشی از بی‌اتکایی به مردم خواهند شد که سرانجام آن یا مرگ زودرس است و یا اتکا به همان حکومت مستبد. نتیجه چنین اتکایی نیز دست کم این است که این مطبوعات به‌طور ناخودآگاه و پیش از آنکه توده‌های مردم را مخاطب اصلی خود بدانند، دولتمردان را مخاطب فرض خواهند کرد و چنین مطبوعاتی قطعاً دچار خودسانسوری خواهند شد. به این ترتیب،

حلقه‌ای شکل می‌گیرد که گردش آن روز به روز به نهادی شدن چنین وضعیتی کمک می‌کند.

سوی آنچه در عمق می‌گذرد، وضعیت مذکور تصویری بیرونی و ظاهری دارد که معمولاً دولتمردان نظام استبدادی تنها به آن توجه دارند (و نه لایه عمقی و درونی). از نظر آنان، این‌گونه مطیع بودن، نمایانگر رابطه‌ای سالم میان دولت و مطبوعات و به عبارتی دولت - ملت است. ولی می‌دانیم که مطبوعات مطیع حکومت و ابزار حکومت، روزنامه - نگارانی خواهد داشت که حرفه خود را به نحوی مکانیکی انجام می‌دهند و اکثر آنها اجباراً دچار روحیه‌ای منافقانه خواهند شد. اما تصور چنین وضعیتی به عنوان «یک وضعیت سالم» کاملاً یک باور سراب‌گونه است.

اگر مطبوعات را یک «عقل مستقل» بدانیم:

۱. خواهند توانست به عنوان ناظری مطلع و خردمند، مردم را از آنچه بر آنها می‌گذرد و آنچه در پیش است آگاه سازند و در نتیجه عاملی برای حضور و مشارکت مردم شوند؛

۲. از طریق این نظارت، خواهند توانست در کاهش خطاها - به عنوان یک کنترل کننده - ایفای نقش کنند؛ و

۳. خواهند توانست به عنوان یک رابط، درجه حرارت آن «عصبیت» مورد نظر این خلدون را نشان دهند و حکومت را وادار سازند که مراقب این درجه باشد. چنین مطبوعاتی می‌توانند وسیله‌ای برای توسعه محسوب شوند.

مرحوم دکتر حسین عظیمی (اقتصاددان) به هنگام تحلیل برنامه‌های توسعه می‌گفت:

توسعه در یک جامعه، بدون حضور سازمانهای غیرحکومتی کنترل‌کننده قدرت دولت امکان ندارد. دولت به عنوان یک سازمان بزرگ، همیشه می‌تواند به انحصارگر قدرت تبدیل شود. دولتی که مواجه با نهادهای

غیرحکومتی کنترل نباشد، در معرض خطر انحصاری شدن، محو آزادیهای فردی و پایمال کردن حقوق فرد فرد انسانها قرار خواهد گرفت. به همین دلیل جوامع امروزی، مؤسسات و سازمانهایی را ایجاد کرده‌اند که توان جلوگیری از انحصارگری مطلق قدرت - توسط دولت - را دارند که در رأس این مؤسسات و سازمانهای تضمین کننده می‌توان از مطبوعات و سایر رسانه‌های گروهی مستقل، منتقدین مستقل اجتماعی و... نام برد. اگر چنین نهادهایی در جامعه‌ای شکل نگرفته باشد، تحلیل‌های علمی به ما می‌گوید که این جامعه دچار انواع مسائل و بلایا می‌شود. (عظیمی، ۱۳۷۲: ۷۳)

با توضیحات فوق، می‌توان مدل مناسب ارتباط دولت - مطبوعات را این‌گونه توصیف کرد که این ارتباط نباید ارتباطی عمودی، از بالا به پایین و یک سویه باشد. مطبوعات باید به رغم تنوع و تعدد داشتن تمامی ویژگیهای تکثر (pluralism) و با مشارکت یا حضور نخبگان در آن و بدون سلطه حکومت بر آن، و در زیر چتر قانون، به صورت یک عقل مستقل، از یک سو ناظر بر عملکردها (چه دولت و چه ملت) و از سوی دیگر، تحلیلگر و منعکس کننده عملکردها باشند. در این صورت است که خواهند توانست نقش انتقادی و هشدار دهنده خود را به خوبی ایفا کنند.

برای دستیابی به یک جمع‌بندی، وضعیت موردنظر در یک مدل پیشنهاد شده است. همان‌گونه که مدل نشان می‌دهد، مطبوعات (P) به صورت جایگاه نخبگان (P_1) و به گونه یک عقل مستقل و در حالتی از تکثر که با حرف زیگما (Σ) مشخص شده، نقش میانجی یا واسطه میان دولت (G) و ملت (N) را ایفا می‌کنند. این نقش از طریق ارتباطات دو سویه میان مطبوعات - مردم و مطبوعات - دولت به صورت پیکانهای (N,P) ، (P,N) ، (N,G) ، (G,N) ، (P,G) و (G,P) امکان‌پذیر خواهد بود. در مدل، شکل و ضخامت پیکانها با یکدیگر متفاوت است. پیکانهای

هاشوردار نماینده عبور داده (data) و پیکانهای پُر نماینده عبور پیام با محتوای اطلاعات است. ضخامتهای بیشتر، نماینده کمیت (حجم) و کیفیت بیشتر پیام است.

اگر درجه حجم پیام را با d نشان دهیم، آرمانی‌ترین وضعیت، رابطه زیر است:

$$d(N,G) < d(G,N) < d(P,G) < d(G,P) < d(N,P) < d(P,N)$$

این رابطه می‌گوید که میزان ارتباطات مطبوعات با مردم (P,N) بسیار مهم‌تر از ارتباطات مطبوعات با دولت (P,G) است. در واقع اگر چنین نباشد، مطبوعات پیش از آنکه دل‌نگران عکس‌العملهای مردم در مقابل پیامهای خود باشند، نگران عکس‌العملهای دولت در برابر پیامهای خویش خواهند بود. یا رابطه فوق نشان می‌دهد که دولت باید در پیچه‌های ارتباطی خود را بر روی مطبوعات باز نگه دارد و در واقع حجم ارتباطات (G,P) بیش از (P,G) باشد. در مدل، کانالهای ارتباطی ضعیفتر و بدون واسطه‌ای میان دولت - ملت وجود دارد. این کانالها از شکل‌گیری انحصاری نقش میانجی برای مطبوعات جلوگیری می‌کند ولی اهمیت آن از سایر کانالها کمتر است و به همین دلیل در رابطه فوق، (G,N) در آخرین رده قرار گرفته است. مدل می‌گوید دولت باید به مطبوعات داده بدهد نه پیام و برعکس مطبوعات باید به مردم پیام بدهند نه داده. علاوه بر آن، مدل می‌گوید که مطبوعات نباید کارگزار دولت باشند؛ یعنی دولت به آنان پیام دهد و آنان به صورت یک وسیله تکثیر، آن را به مردم منتقل کنند.

در مدل، سطح میان دوایر بزرگ‌تر و دوایر کوچک‌تر، به مفهوم قسمت مکمل (complete) است که با حروف P^C , N^C , G^C نشان داده شده است و به ترتیب نماینده پیام‌آفرینان حرفه‌ای، مخاطبان بالقوه مطبوعات و دولتمردان (به معنای عام) است. دوایر کوچک‌تر، نماینده نخبگان،

مصرف‌کنندگان و ناظران (G,N,P) است (در صفحات بعد، مدل آرمانی و ناموزون نیز ترسیم شده است).

بیشتر دربارهٔ نخبگان توضیح لازم داده شد. مصرف‌کنندگان همانهایی هستند که در مدل ارتباطی ویندا هال - که آن را مدل مصرف (use) نامیده است - معرفی شده‌اند. در مدل او، واژه «مصرف» دارای مفهوم بسیار وسیعی است که می‌توان به‌طور خلاصه گفت: مصرف به مفهوم دریافت و درک پیام، چه از نظر مقدار و حجم و چه کیفیت و محتوا و چه خود وسیله است. ویندا هال مانند مک لوهان برای «خود رسانه» اهمیتی بیشتر از یک وسیله قائل است. او معتقد است که سهمی از مصرف مربوط به خود وسیله است و در واقع ترکیب «وسیله - محتوا» است که منتهی به تأثیری می‌شود که او به آن «تأثیرات توأم» (consequence) می‌گوید. این تأثیرات به دنبال انتظاراتی خاص از سوی مصرف‌کننده روی می‌دهد که ناشی از نیازهای مصرف‌کننده است و نیازهای مذکور نیز تحت تأثیر شرایط درونی و بیرونی اوست و از سوی دیگر ناشی از شرایط خاص زمانی است (همان خصلت فراگردی ارتباط). حال مصرف‌کننده، بر اثر چنین مصرفی، باید به پاداشی دست یابد که همان پاداش رضایت از مصرف است. (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۷۳-۴۶۹)

«بازیینان»، اصطلاح دیگری است که در این مدل به کار برده‌ام. آنان مراقبانی هستند که خود را موظف به ارزیابی محتوای رسانه‌ها بر اساس باید و نبایدهای حاکم می‌دانند. در هر جامعه، هرچه قوانین مادر و قوانین مطبوعاتی، نظارت و کنترل گستردهٔ دولت بر عملکرد مطبوعات را ضروری تر بدانند، تعداد و قدرت بازیینان بیشتر خواهد بود. اما این بازیینی می‌تواند در دو مقطع زمانی انجام گیرد که همین امر سبب می‌شود دو نوع بازیینی به وجود آید که با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. بازیینی پیش از

انتشار «سانسور» نام دارد و آنچه مراد من است، بازیابی پس از انتشار است. هرچه معیار و متر بازیبنان (پس از انتشار) مبهم‌تر و نامدون‌تر باشد و هرچه احترام‌گذاری به قانون - از سوی بازیبنان - کمتر باشد، احتمال گسترش «خود سانسوری» در میان روزنامه‌نگاران بیشتر خواهد شد. با این توضیحات، در مدل حاضر، روابط زیر حاکم است:

$$P = P_1 \cup P_1^C$$

$$G = G_1 \cup G_1^C$$

$$N = N_1 \cup N_1^C$$

هرچه حضور نخبگان در مطبوعات بیشتر باشد، مدل به طرف وضعیت آرمانی گرایش بیشتری خواهد یافت. اگر شعاع دایره N را ۱ فرض کنیم، شعاع دایره N می‌تواند صفر تا ۱ باشد که مقدار آن را به صورت درجه مشارکت نخبگان نشان داده‌ایم. به همین ترتیب در مدل، درجه حضور بازیبنان و درجه مصرف کنندگان پیش‌بینی شده است. هرچه درجه مشارکت نخبگان در مطبوعات و درجه مصرف‌کنندگان به مخاطبان متمایل به سمت ۱ و درجه حضور بازیبنان به دولتمردان متمایل به صفر باشد، وضعیت مطلوب‌تر خواهد بود. گرایش به سوی وضعیت مطلوب را می‌توان در روابط زیر نشان داد:

$$P_1^C \longrightarrow P_1$$

$$G_1^C \longrightarrow G_1$$

$$N_1^C \longrightarrow N_1$$

در واقع اگر مساحت هر دایره را با S نشان دهیم، وضعیت آرمانی،

ترکیبی از شرایط زیر است:

$$\frac{SP_1}{SP_1^C} \longrightarrow 1$$

$$\frac{SG_1}{SG_1^C} \longrightarrow 0$$

$$\frac{SN_1}{SN_1^C} \longrightarrow 1$$

در مورد رابطه اول که نماینده سطح مطبوعات (P) است، باید P را به صورت تجمعی از P ها دید (sig.P). بدیهی است همان گونه که دنیس مک کوایل می گوید، قرار گرفتن شمار بسیاری از مردم در مقابل طیف کوچکی از تنوع رسانه ای، و یا حضور تعداد زیادی رسانه در یک جامعه، اما در یک مالکیت واحد، مغایر با اصل تکثر است. (Mc Quil, 1987:109)

از ترکیب روابط فوق و همچنین رابطه قبلی - که در زیر تکرار می شود - می توان برداشتهای لازم برای دستیابی به ارتباط آرمانی دولت - ملت - مطبوعات را حاصل کرد:

$$d(N,G) < d(G,N) < d(P,G) < d(G,P) < d(N,P) < d(P,N)$$

برای مثال، اگر ارتباط دولت - مطبوعات (G,P) در رتبه سوم قرارگیرد، اما درجه حضور بازیگران بالا باشد، ارتباط مذکور به جای باز بودن درجه اطلاعات به سوی مطبوعات، تبدیل به سانسور و یا خود سانسوری خواهد شد. در واقع جایگاه $d(G,P)$ وابسته به اندازه G_1^C است. اگر رتبه را با r نشان دهیم، در رابطه بالا، $r(G,P)$ برابر ۴ است. حال هرچه اندازه G_1^C بیشتر شود، $r(G,P)$ کمتر خواهد شد. اگر بازیگران و دولتمردان یکی شوند (یعنی $G_1 - G_1^C$) میزان $r(G,P)$ بیشتر خواهد شد. بهتر است که مقدار (G,P) به کمترین حد برسد. نکته آخر را می توان به صورت رابطه زیر نشان داد:

$$G_1 \uparrow \quad r(G,P) \uparrow \quad d(G,P) \downarrow$$

آنچه عامل تنظیم کننده درجات و شکل دهنده روابط مذکور است، باید ها

و نیاید‌های حاکم بر رسانه‌های آن جامعه است. در واقع ساخت چنین مدلی در هر جامعه، تابع عوامل مختلفی است که مهم‌ترین آنها، تئوری هنجاری حاکم بر روابط مذکور است و این همان است که دنیس مک کوابل در کتاب نظریه‌های ارتباط جمعی، به وضوح مطرح کرده است. او می‌گوید:

تئوریهای هنجاری با این سؤال اساسی سروکار دارد که وسایل ارتباط جمعی چگونه باید عمل کنند و چه انتظاری از آنان می‌رود. این امر به زنجیره جامعه - رسانه (media - society linkage) مربوط می‌شود و زنجیره مذکور به سه نکته باز می‌گردد:

۱. ریشه‌های شکل‌گیری رسانه‌ها در آن جامعه؛
۲. تصویری که رسانه‌ها به عنوان میانجی میان رویدادها و رسانه‌ها از خود دارند؛

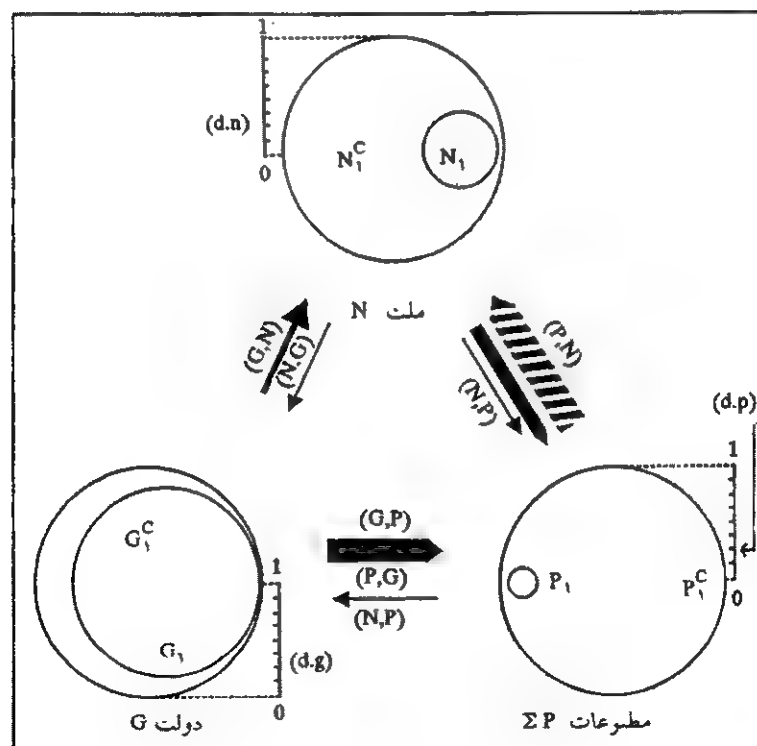
۳. تصویری که از رسانه‌ها برای تداوم نظام حاکم بر جامعه وجود دارد.

در واقع تئوری هنجاری حاکم بر رسانه‌های جامعه، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد آنهاست. قوانین رسانه‌ای جاری با تعیین میزان استقلال رسانه‌ها و مشروعیت بخشیدن به ارتباط عمودی یا افقی هیئت حاکمه با رسانه‌ها، به رغم اهمیتی که دارند، تنها سهمی از این بایدها و نبایدها را تعیین می‌کنند. (Ibid: 127)

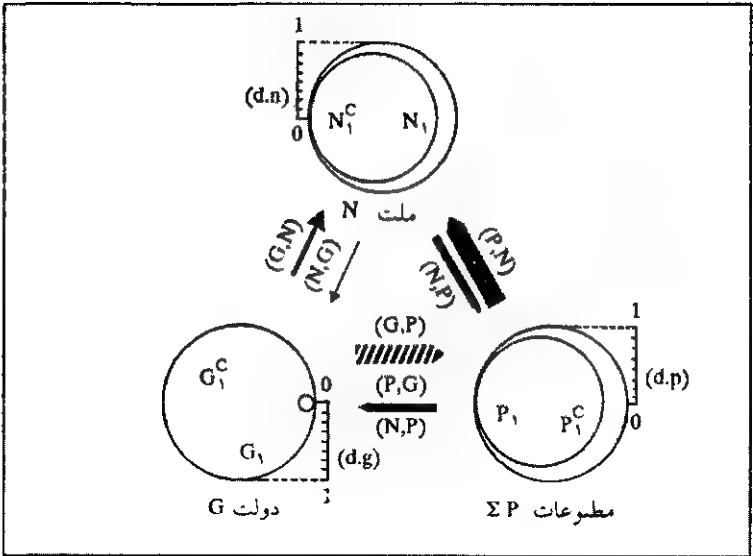
توقعات غیررسمی دولتمردان، توقعات گروههای فشار، باور و انتظارات مردم از رسانه‌ها، محتوای حافظه جمعی از عملکرد رسانه‌ها و در مجموع پاره فرهنگ حاکم بر رسانه‌ها، تعیین‌کننده بخش دیگری از این بایدها و نبایدها هستند که می‌توان همگی آنها را در تئوریهای هنجاری حاکم بر رسانه‌های یک جامعه خلاصه کرد. بنابراین، بستر ساخت و کارکرد رابطه دولت - مطبوعات - ملت را می‌توان تئوریهای هنجاری حاکم دانست که عملاً فضای تنفسی مطبوعات را تشکیل می‌دهند و بر میزان و نوع انتقاد در مطبوعات تأثیری عمیق می‌گذارند.

با توضیحات فوق، مدل نهایی ارتباطات دولت - ملت با نقش میانجی مطبوعات و در بستر تئوری هنجاری حاکم، به صورت مدل صفحه بعد پیشنهاد می شود.

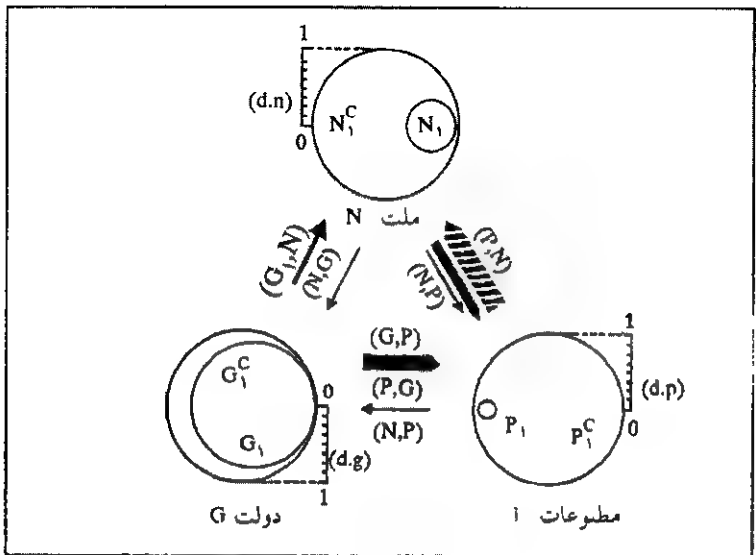
علاوه بر این مدل، در ادامه دو مدل منشعب از آن نیز ترسیم شده که یکی از آن دو، مدل ناموزون ارتباط سه سویه دولت - مطبوعات - ملت و دیگری مدل آرمانی آن است.



مدل ارتباط سه سویه دولت - مطبوعات - ملت



مدل آرمانی ارتباط سه سویه دولت - مطبوعات - ملت



مدل ناجور ارتباط سه سویه دولت - مطبوعات - ملت

در مدل ناموزون که شرایط ناجوری (disonance) بر ارتباط حاکم است، سهم عمده‌ای از فضای دایره دولت (G) را بازیگران تشکیل می‌دهند. درجه بالای حضور بازیگران، نشانگر میزان قدرت و تعدد آنان است. از آن سو، دایره مطبوعات به صورت P نشان داده شده، نه زیگمای P، که این امر نشان‌دهنده عدم تکرر در مطبوعات است. همچنین در این دایره، سهم نخبگان و درجه حضور آنان بسیار کم و نزدیک به صفر است. از دولت به مطبوعات پیکانی از پیام (G,P) [نه داده] سرازیر است که نشان‌دهنده نگاه دولت به مطبوعات به صورت یک ابزار و صرفاً وسیله است نه یک میانجی. از آن سو پیکان ضعیفی از مطبوعات، روبه‌دولت دیده می‌شود که نشانگر آن است که دولت، کنجکاو پیامهای مطبوعات خطاب به خود نیست، بلکه مراقب داده‌های مطبوعات به مردم است و برای مطبوعات وظیفه‌ای در جهت پیام‌دهی به دولت نمی‌بیند. در دایره ملت (N)، سهم و درجه مصرف‌کنندگان در مقابل مخاطبان بسیار کم است. این امر نشان می‌دهد که از یک سو تیراژ بالفعل مطبوعات در مقابل تیراژ بالقوه آن بسیار پایین است و از سوی دیگر خریداران آن تیراژ پایین نیز بیشتر بیننده و خواننده مطبوعات هستند نه آن‌گونه که ویندا هال توضیح می‌دهد، مصرف‌کننده آنها. از مطبوعات به ملت، پیکان هاشور خورده‌ای (P,N) دیده می‌شود که نمایانگر ارسال چیزی است جز پیام (اطلاعات صافی شده، نامنسجم، پرنماد و کم محتوا به شکل داده) و از آن سو سهم پیامهای ارسالی دولت به ملت (G,N) نیز بالاست.

حاکمیت چنین مدلی بر ارتباطات سه سویه دولت - مطبوعات - ملت نمی‌تواند منتج به حضور یک ارتباط سالم میان «دولت - مطبوعات - ملت» و استفاده از کارکردهای ضروری و مثبت مطبوعات در جامعه باشد. مدل آرمانی، ویژگیهایی دارد برعکس آنچه در مدل ناموزون دیده شد.

نمونه‌ای از مصاحبه‌های سال ۱۳۰۵ و ۱۳۳۵ مقامات دولتی با مطبوعات که در فصل اول از بخش اول آورده شد، سایه روشن‌های حضور یک مدل ناموزون ارتباط سه سویه «ملت - مطبوعات - دولت» را در آن عصر نشان می‌دهد و مشخص می‌کند که منشأ این ناموزونی در دایره G نهفته است.

فهرست منابع

الف. فارسی

- آبرکرامبی، نیکلاس؛ استفن هیل، برایان، اس ترنر. فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان. تهران: چاپخش، ۱۳۶۷.
- آدامز، سالی و وینفورد هیکس، آداب مصاحبه مطبوعاتی، ترجمه سیدمحمد فکورپور. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
- آراسته‌خو، محمد. جامعه‌شناسی سیاسی: دولت، ایدئولوژی، دموکراسی و تیموکراسی، تهران: صدوق، ۱۳۷۱.
- آریان‌پور، امیرحسین. زمینه جامعه‌شناسی، تهران: دهخدا، ۱۳۵۷.
- آلبر، پیرتروفاناند. تاریخ مطبوعات جهان. ترجمه هوشنگ خجسته. تهران: پاسارگاد، ۱۳۶۳.
- _____ . ارتباط‌شناسی (ارتباطات انسانی، میان‌فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش، ۱۳۶۹.
- اطلاعات (روزنامه).
- امینی، رضا. روابط عمومی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.
- ایران (روزنامه).
- باتومور، تی. پی. نخبگان و جامعه، ترجمه علیرضا طیب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.
- بدیعی، نعیم. «روزنامه‌نگاری خبری: تهیه و تنظیم خبر برای روزنامه» (جزوه درسی). تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۶۴.

بولتن خبرگزاری پارس. شماره ۱، ۱۳۳۵.

بیمن، جیم. مصاحبه رادیویی، ترجمه احمد ارژمند، تهران: تحقیق و توسعه رادیو، ۱۳۸۳.
بیمن، ویلیام. زبان، منزلت و قدرت در ایران، ترجمه رضا ذوقدار مقدم، نشرنی، ۱۳۸۱.
تودارو، مایکل. توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه دکتر غلامعلی فرجادی و حمید سهرابی، تهران: برنامه و بودجه، مرکز مدارک اقتصادی - اجتماعی و انتشارات، ۱۳۶۶.
حسینی، نورا. واکاری مناسبات غلط روابط عمومیها و خبرنگاران: طعم ناخوش هدیه. روزنامه کارگزاران، شماره ۳۷۲، ۸۶/۵/۳۱.

دان، سوزان. شیوه‌های مصاحبه در مطبوعات، ترجمه علی‌ایشاری کسمایی و یونس شکرخواه. تهران: موسسه انتشاراتی ایران، ۱۳۸۱.

دریغوس، هیوبرت و پل رابینو میشل فوکو، فرانسوی ساختارگرایی و هرمینوتیک. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشرنی، ۱۳۸۵.

دورانت، ویل. تاریخ فلسفه. ترجمه عباس زریاب، ج ۹، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.

دورانت، ویل و آریل. دو زندگینامه، ترجمه هرمز عبداللهی، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۷۳.

رحیمی، مصطفی اصول حکمت جمهوری، تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۸.
رفیع‌پور، فرامرز. کندوکاو و پنداشته‌ها؛ مقدمه‌ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. تهران: شرکت انتشار، ۱۳۶۰.

_____ . «روشهای تحقیق علمی در علوم ارتباطات انسانی» (جزوه درسی). تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۹.

ساروخانی، باقر. درآمدی بر دائرةالمعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۷۰.
سعیدی، حسن. «کاربرد، اصول و روشهای مصاحبه در روزنامه‌نگاری» (جزوه درسی). تهران: مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی، بی‌تا.

سعیدی، کاربرد اصول و روشهای مصاحبه و روزنامه‌نگاری [جزوه درسی]، تهران: مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی، بی‌تا

صدر هاشمی. تاریخ جراید و مجلات ایران، تهران: کمال، ج ۱، ۱۳۶۴.
صفی‌نژاد، جواد. دوره روزنامه‌های شرف و شرافت. تهران: یساولی، ۱۳۶۳.
صفی‌نژاد (۱۳۶۳) دوره روزنامه‌های شرف و شرافت، تهران: یساولی.

عظیمی، حسین. «تحلیل و ارزیابی برنامه اول توسعه: جهت‌گیریهای اصلی سیاستهای کلان و عملکرد»، گفت‌وگو با کتاب سال همشهری. تهران: انتشارات همشهری، ۱۳۷۲.

- فرقانی، محمد مهدی. «تکنیکهای مصاحبه؛ همراه با نمونه‌هایی از چند مصاحبه برجسته». تهران: کیهان، ۱۳۶۵.
- فریمن، علی. فن روزنامه‌نگاری و رشته‌های مربوط به آن. تهران: بی‌تا، ۱۳۵۴.
- فریمن فن روزنامه‌نگاری و رشته‌های مربوط به آن، تهران: بی‌تا، ۱۳۵۴.
- قانون (دوره روزنامه). به کوشش هما ناطق. تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۵.
- قهرمانپور، عسگر، «کتابخانه ملی فرانسه»، ۵۰۰ سال حرکت و پیشرفت، جام‌جم، شماره ۶۸۲، ۱۳۸۱/۶/۲۶.
- کمالی‌پور، یحیی. «تنباهی و سرگردانی انسانها در هجوم بی‌وقفه کانالهای ارتباطی»، گفت‌وگو با کیهان هوایی، ۱۳۷۳.
- گلد، جولوس و ویلیام ل. کولب. فرهنگ علوم اجتماعی، به کوشش محمد جواد زاهدی. تهران: مازیار، ۱۳۸۴.
- مارکز، گارسیا. «چرا مارکز نویسنده بزرگی است، غول نارنجی‌پوش»، روزنامه هم‌میهن، ۱۳۸۶/۳/۹.
- محسنیان‌راد. ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی: میان فردی، گروهی و جمعی، چاپ هفتم، تهران: سروش، ۱۳۷۷.
- محسنیان‌راد. «افکار عمومی در اولین سال انتخاب هفتم». گزارش تحقیقی با تکثیر محدود، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- محسنیان‌راد. «روشهای تحقیق علمی و در علوم ارتباطات انسانی»، [جزوه درسی]، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۹.
- محسنیان‌راد، مهدی. ارتباطات انسانی. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. ۱۳۵۶.
- محسنیان‌راد، مهدی. «دودش به چشم همه می‌رود»، روزنامه کارگزاران، شماره ۳۷۲، ۱۳۸۶/۵/۳۱.
- محسنیان‌راد. «نگرش خبرنگار»، تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۵.
- معمدنژاد، کاظم. روزنامه‌نگاری، با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر، ج ۳، تهران: مرکز نشر سپهر، ۱۳۶۸.
- معمدنژاد، کاظم و ابوالقاسم منصفی. روزنامه‌نگاری. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۸.
- مک کوایل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه دکتر پرویز اجلالی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مولانا، حمید. سیر ارتباطات اجتماعی در ایران. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۸.

ناطق، [دوره] روزنامه قانون، تهران: امیرکبیر، ۱۳۵۵.

_____ . «نگرش خبرنگار» (تکثیر محدود). تهران: خبرگزاری جمهوری

اسلامی، ۱۳۶۵.

هونکه، زیگرید. فرهنگ اسلام در اروپا خورشید الله بر فراز مغرب زمین، ۱۳۶۱.

ب. انگلیسی

Berlo, David. *The Process of Communication* , New York: Rinehart and Winston, 1960.

Biagi, S. *Interviews that Work: A Practical Guide for Journalists*. Belmont: CA Wadsworth, 1986.

Buhler, Michal. *Introduction a la Communication*, Paris: Tema, 1974.

Cohen, A. Akiba. *The Television News Interview*, London: Sage Publication, 1987.

Cutlip, Scott M. & Allen H. Center Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. 6th edition. London: Prentice - Hall International, Inc., 1985.

Dary, D. *T.V. News Handbook*, Blue Ridge Summit, PA, Tab., 1971.

Hilgard, Ernest R. *Interoduction to Psychology*, New York: Harcourt Brace, 1975.

Lewis, C.D. *Reporting for Television*, New York: Columbia University Press, 1984.

McQuail, Denis. *Mass Communication Theory (An Introduction)* , Second Edition. London: Sage, 1987.

Schramm, W.L. *How Communication Work, in the Process and Effects of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954.

Sharada, Parasad H.Y. *A Manual for News Agency Reporters*, Delhi: Indian Institute of Mass Communication, 1980.

Sloan, David. Wm. *Perspectives on Mass Communication History*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Theasurs: C:/Documents and Settings/Owner/Desktop/ meaning - definition of meaning by the Free Online Dictionary, Thesaurus and

Encyclopedia. htm, 2007.

Wain Wright, David. *Journalisem Made Simple*, London: W.H.Alien, 1972.

Wright, C.R. *Mass Communication Sociology Perspective*, New York: Random House, 1959.

<http://pathfinderpeople.blogs.com/hslahman/glossary-of-oomda-terms/>

Lindgren, Henry. C. *The Art of Human Relations*, New York: Hermitage House, 1953.

ب. مصاحبه

مصاحبه با خبرنگاران ایرانی با استفاده از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۰ سؤال.

اسامی افرادی که پرسشنامه را تکمیل کردند:

اسدی‌آذربایجانی، اردشیر: کارشناس روزنامه‌نگاری با ۲۰ سال تجربه خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

افشار، قاسم: دارای ۷ سال تجربه گویندگی خبر در صدا و سیما و اجرای مصاحبه‌ها و میزگردهای سیاسی (از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)

پوررستمی، فرامرز: دارای ۲۰ سال تجربه خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

تقفیان، محمدرضا: دارای ۲۴ سال تجربه خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

حسین‌زاده، جلال: دارای ۶ سال تجربه خبری (از روزنامه اطلاعات)

حسین‌زاده، حاجعلی: دارای ۱۸ سال تجربه خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

شکرخواه، یونس: دارای ۴ سال تجربه خبری (از روزنامه کیهان)

صدیقی، فریدون: دارای ۶ سال تجربه خبری (از روزنامه کیهان)

عباسی‌راد، مهدی: دارای ۸ سال تجربه خبری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران)

غلامی، هوشنگ: کارشناس علوم اجتماعی با گرایش ارتباطات، دارای ۱۰ سال تجربه خبری (از روزنامه اطلاعات)

فرقانی، محمدمهدی: کارشناس روزنامه‌نگاری، دارای ۱۶ سال تجربه خبری، مدرس مدعو دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (از روزنامه کیهان)

قاضی‌زاده، علی‌اکبر: کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دارای ۱۵ سال تجربه روزنامه‌نگاری (از خبرگزاری جمهوری اسلامی)

قندی، حسین: کارشناس روزنامه‌نگاری، دارای ۱۶ سال تجربه روزنامه‌نگاری، مدرس

مدعو دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (از کیهان هوایی)
 لولاچی، زهرا: دارای ۱۰ سال تجربه خبری (از صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران)
 مهاجر، مسعود: کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، دارای ۲۰ سال تجربه خبری (از مجله
 صنعت حمل و نقل)

هنروران (از صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران)
 [علاوه بر این عده، از نظریات ۴ تن از مصاحبه‌گران صدا و سیما و خبرگزاری جمهوری
 اسلامی، با تجربه خبری ۴ تا ۹ سال نیز استفاده شد که به خواست ایشان، نامشان محفوظ
 می‌ماند. همچنین نظریات خبرنگاران ایرانی مقیم کشورهای آلمان، اسپانیا،
 الجزایر، انگلستان، ایتالیا، بنگلادش، ترکیه، چین، سوریه، فرانسه، کویت، لبنان، لیبی و
 یوگسلاوی نیز مورد استفاده قرار گرفت.]

Methods of Interviewing in Journalism

M. Mohsenian-e-rad

3th Edition

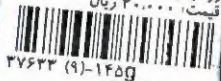
8th Printed

Center for Media Studies and Research

کتاب روشهای مصاحبه خبری، که یکی از منابع درسی در حوزه‌های متفاوت از جمله مطبوعات است، از سال ۱۳۷۱ تاکنون بارها به چاپ رسیده و به دفعات به دست نویسنده ویرایش شده است.

روشهای مصاحبه خبری
قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

9-47-6757-6757



37622 (9)-145g

انتشارات گونبرگ

978-964-6757-47-9